



Universidad de Jaén

Facultad de Ciencias Sociales
y Jurídicas

Trabajo Fin de Grado

Un análisis del olivar de Jaén desde la perspectiva del distrito industrial

Alumno: Alberto Maderas Luque

Mayo, 2020

A mis padres

Todo lo que soy y seré os lo debo a vosotros

Resumen

Esta obra comienza explicando el concepto del distrito industrial iniciado por Marshall y desarrollado por Becattini. Una breve definición puede ser “conjunto de empresas, generalmente pymes, dedicadas a una misma actividad económica, abarcando parcial o total el proceso productivo, caracterizadas por estar bajo una misma localidad asumiendo su cultura e idiosincrasia y orientando al conjunto de la población y de los agentes implicados (como centros de investigación, instituciones o sectores complementarios) para se produzca desarrollo endógeno, como condición determinante”.

La tesis pasará a comentar los distritos industriales españoles como preludeo al análisis del agrodistrito del olivar jiennense y andaluz.

Para abordar el estudio del olivar como agrodistrito, comenzamos con el funcionamiento del proceso productivo del olivar tradicional y las nuevas alternativas que se originan, para después analizar la evolución cronológica a través de los principales acontecimientos históricos, como la década de los años veinte, conocida como la edad de oro, la guerra civil o la globalización. Para concluir, se procede a analizar con los datos actualizados del olivar relativos a las últimas campañas, con el fin de extraer conclusiones en base a un análisis objetivo y veraz. Como adelanto, se observa un descenso continuado en el precio de venta, relatándose los posibles motivos de este descenso, así como la evolución futura del sector y la influencia de la nueva reforma de la PAC que está gestándose.

Palabras clave: Distrito industrial, agrodistrito, aceite de oliva, política agraria común, almazara.

Abstract

This work begins by explaining the concept of industrial district initiated by Marshall and developed by Becattini. A brief definition could be “Combination of companies, generally pymes, dedicated to the same economic activity, covering partially or totally the productive process, are characterized by being under the same place assuming its culture and idiosyncrasy and guiding the set of population and implicated agents (such as investigations centers, institutions or complementary sectors) to produce endogenous development, as a determinant condition”.

The thesis will proceed to commentate the Spanish industrial districts as a prelude to analysis of the agro-district of the Jienense an Andalusian olive grove.

To approach the study of the olive grove as an agro-district, we started with the operation of the production process of the traditional olive grove and the new alternatives that originate, for later analyze the chronological evolution through the main historical events, like the decade of the twenties, known as the golden age, the civil war or globalization.

To conclude, we proceed to analyze the updated data on the olive grove relative to the latest campaigns, with the aim of drawing conclusions based on an objective and truthful analysis. It can be observed that exist a continuous decrease in the sale price, relating the possible reasons for this decrease, as well as the future evolution of the sector and the influence of the new PAC reform that is being developed.

Keywords: industrial district, agro-district, olive oil, olive grove, Common Agricultural Policy, oil mill.

Índice

1.Introducción	7
2.Aspectos generales de un Distrito Industrial	8
2.1. Concepto de Marshall y Becattini	8
2.3 Nueva alternativa al fordismo	11
2.3.1. Motivos de la llegada de nuevas alternativas	11
2.4. Distrito industrial. Ejemplo de Desarrollo Endógeno	12
2.5. Cooperación y competitividad en un distrito industrial	13
2.6. Agentes en un distrito industrial	14
2.7. Distrito industrial de Prato	15
3. Los Distritos Industriales en España	18
3.1. Datos y aspectos generales	18
4. El Agrodistrato del Olivar	21
4.1. Concepto de Agrodistrato	21
4.1.1 El aceite como Commodity	22
4.2. Funcionamiento del olivar	23
4.2.1. Modelo tradicional: el cooperativismo	25
4.3. El olivar de Jaén como agrodistrato	28
4.4. Análisis histórico del agrodistrato del olivar	29
4.4.1. Evolución del sector oleícola durante el siglo XX	29
4.4.2. Implicaciones para Andalucía y Jaén la actividad olivarera	30
4.4.3. Incremento en la producción entre la segunda mitad del siglo XX	31
4.4.4. Evolución en la superficie olivarera Andalucía y Jaén	33
4.5. Configuración actual de la actividad productiva	37
4.5.1. Características del sistema productivo del aceite y los olivos en la actualidad	37
4.5.2. Evolución del precio del coste y el precio de venta	40
4.5.2.Evolución del coste en función del tipo de aceite de oliva y del tipo de cultivo	40
4.5.2.2. Evolución del precio en función del tipo de aceite de oliva	41
4.5.3. Motivos que explican esta bajada progresiva de precios	42

4.5.4. Datos relativos a la campaña 2019/2020	43
4.5.5. La Política Agraria Común	44
4.5.6. Ley 5/2011 del olivar de Andalucía	45
4.5.7. Retos, posibles soluciones y el futuro del olivar	47
4.5.7.1. Problemas que se plantean	47
4.5.7.2. Posibles soluciones	48
4.5.7.3. Visión hacia el futuro del olivar	50
5.Conclusión	51

Índice de Tablas

Tabla 1: Evolución de la producción de aceituna y rendimiento en el olivar en Jaén	34
Tabla 2: Distribución de superficie de olivar en hectáreas desde 1750 hasta 2010	37
Tabla 3: Distribución de superficie de olivar en hectáreas desde 1750 hasta 2010	37
Tabla 4: Variación en el precio del aceite comparando Andalucía, Cataluña	43

Índice de ilustraciones

Ilustración 1: Las fuerzas del desarrollo	13
Ilustración 2: Los distritos industriales en Italia según el ISTAT	16
Ilustración 3: Distribución geográfica de los tipos de distritos industriales en España.	19
Ilustración 4: Esquema de proceso productivo de los aceites de oliva.	23
Ilustración 5: Distribución del Aceite de Oliva Virgen en el mercado nacional (2019)	24
Ilustración 6: Funcionamiento de la economía circular en el olivar.	27
Ilustración 7: Producción de aceite de oliva en España (hectolitros) (1861-2011).	30
Ilustración 8: Evolución de la producción del aceite de oliva en Andalucía (1849-2000).	32
Ilustración 9: Superficie olivarera en Andalucía en el año 2016.	34
Ilustración 10: Evolución de la superficie olivarera en Andalucía (1800-2000).	35
Ilustración 11: Superficie destinada a olivar en España e Italia (hectáreas).	36
Ilustración 12: Evolución en la exportación del aceite de oliva (miles de toneladas).	38
Ilustración 13: Principales países a los que España exporta aceite (2015-2019).	39
Ilustración 14: Coste del aceite de oliva en función del tipo de cultivo y tipo de riego.	40
Ilustración 15: Evolución de los precios del aceite de oliva (2015/2016 - 2019/2020).	41

1.Introducción

Justificación e interés

El motivo principal por lo que he elegido los distritos industriales para profundizar en ellos es por el interés suscitado en mí en la etapa académica en la que los estudiaba, pues son una alternativa competitiva muy viable para dar desarrollo y crecimiento a una localidad. Además, implica la actuación conjunta de toda la región y la sincronización y armonía de los distintos agentes implicados en el distrito, lo que les da una cierta libertad de decisión a la sociedad acerca de la actividad económica, todo enmarcado en un entorno competitivo no tan violento basado en la enemistad y el principio de no cooperación entre las empresas de la región. Otro motivo del estudio del distrito industrial se debe al interés en analizar la forma en la que el distrito industrial (agrodistrrito) influencia o influenciaría a la ciudad de Jaén

Considero que esta labor puede servir y despertar el interés de las personas que, como yo, querían entender y profundizar en cierta medida acerca del concepto de distrito industrial desde una visión y una perspectiva española centrada en el olivar en un lenguaje cercano y de fácil entendimiento. También considero que puede suscitar interés al ser un compendio de las ideas que he considerado más esclarecedoras de los principales autores que han investigado y teorizado acerca del distrito del olivar.

Objetivos a perseguir

Este trabajo fin de grado girará alrededor de un objetivo general: Conocer los antecedentes, la situación actual y la tendencia hacia el futuro del olivar jiennense y andaluz, entendido éste como un agrodistrrito.

En cuanto a los objetivos específicos que complementarán y ayudarán a esclarecer el objetivo general serán:

- Entender el proceso secuencial y la evolución producida en Andalucía para convertirse en la región que más produce aceite en todo el mundo.

- Conocer las alternativas emergentes relativas al funcionamiento del olivar.

Análisis de las exportaciones y su influencia con el objetivo principal.

- La forma en la que la competitividad y exportaciones influyen en el incremento de la productividad.

- Los sistemas de ayuda de la UE y cómo influirán en la evolución futura.

- Problemas y retos a los que se enfrenta y enfrentará el olivar español ante la situación actual.

El método científico en el que se basa el trabajo es en el *análisis cuantitativo-cualitativo*, basándose en gráficas y cuadros ofrecidos por centros de investigación y organismos públicos de estadística y en las ideas de los principales autores que estudian en profundidad esta actividad económica, con el fin de sintetizar las ideas para hacer comprender al lector los objetivos específicos generales.

Explicación de la estructura del trabajo

En cuanto a la estructura que sigue el estudio, en primer lugar, se exponen los antecedentes históricos del concepto de distrito industrial y se expone este modelo económico a través de las características intrínsecas y agentes que intervienen en él, utilizando para ello el apartado número dos “Aspectos generales de un Distrito Industrial”. Utilizando el hilo conductor del concepto, pasaré a estudiar el caso particular del distrito industrial en Prato, en el apartado número tres “Distrito industrial: Caso italiano”, pasando por el estudio superficial de los distritos industriales italianos, debido a la importancia que tuvo este, al inspirar a Becattini a revisar el concepto de Marshall. En este momento se concluye la primera parte del estudio con el fin de completar el primer objetivo *explicar el concepto de distrito industrial como modelo económico*.

Como introducción a la parte dos del estudio, a través del apartado cuatro “Distrito Industrial: El olivar” estudiaré la región jiennense a través de la distribución de la población y sus principales actividades económicas, sirviéndome de este como argumento inicial para explicar la actividad olivarera jiennense en el apartado cinco “El olivar de Jaén como agrodistrito”, en el que se procede a explicar y analizar el conjunto de características del olivar como agrodistrito desde una perspectiva nacional, autonómica y regional, concentrando en este apartado el grueso de la explicación del objetivo general *analizar y la situación actual del olivar andaluz*.

Rescapitulando

Por tanto, la tesis abarca el tema de los distritos industriales se debe a que las condiciones económicas y la situación favorece en gran medida la reaparición de este concepto para su correcta puesta en marcha desde un punto de vista no solo teórico, si no práctico. Es por tanto que el estudio aborda superficialmente la ciudad de Prato en la segunda mitad del siglo XX, considerándose ésta como una de las primeras ciudades en contemplar y reunir todos los ingredientes necesarios para la praxis.

Después, el estudio comenzará por recorrer los principales distritos industriales españoles organizados en áreas geográficas, utilizando este recurso como hilo conductor para pasar a analizar el olivar andaluz y jiennense como agrodistrito, debido a la gran transcendencia e interés al ser un elemento fundamental en la economía andaluza y jiennense, analizando las características de su sistema productivo del aceite, sus características, problemas, retos y las nuevas alternativas de explotar el olivar y el aceite a través de nuevos modelos circulares. En adición, en base al concepto de distrito industrial, analizamos el grado en el que el olivar se adapta a éstas.

2.Aspectos generales de un Distrito Industrial

2.1. Concepto de Marshall y Becattini

El distrito industrial nace como una forma de producción alternativa caracterizada por la existencia de rendimientos crecientes debido a una alta integración vertical de las empresas que lo componen y a una alta concentración territorial (Marshall, 1890).

Un distrito industrial por tanto se considera una entidad socio-territorial caracterizada por la presencia activa de una comunidad de personas y de una población de empresas en un espacio geográfico e histórico dado (Becattini, 1992).

Los principales *rasgos* del distrito industrial son los siguientes:

- Existe una actividad económica dominante; esta actividad principal se puede descomponer en fases.

- El sistema de producción ha pasado de una autosuficiencia del mercado local a un excedente de producción por lo que destina una parte importante de la misma al mercado externo (nacional e internacional).

- Existen empresas auxiliares para el suministro de *inputs* y para prestación de servicios varios.

- Predominan las pequeñas y medianas empresas, interdependientes entre sí, pero ninguna domina ni ejerce poder sobre otra.

- Las empresas suelen estar especializadas en una fase productiva.

- Existen importantes relaciones entre empresas, de tipo vertical (entre empresas de distintas fases del proceso de producción), de tipo horizontal (entre empresas de la misma fase) o transversales (con empresas de suministro y de servicios).

- Es frecuente la externalización de actividades y servicios por parte de las empresas, por contratación con otras empresas pertenecientes al distrito.

- Existe un sistema de valores relativamente homogéneo en la población, así como instituciones y reglas que los respetan.

- Existen en las empresas y en las personas un sentimiento de «identificación» o de conciencia de formar parte del distrito y de la comunidad que lo constituye (Becattini 1992).

- Hay una cierta variedad de situaciones profesionales: trabajo asalariado (a tiempo total o parcial), trabajo a domicilio, trabajadores independientes, jefes de empresa, etc. y movilidad de trabajadores entre situaciones.

- Existe competencia entre las empresas, pero también solidaridad para distintos problemas, aspecto que trataremos a continuación.

- Existe interés hacia la adopción de innovaciones e incluso hay un progreso técnico de origen endógeno.

- Es un concepto dinámico, para cuya comprensión es preciso un análisis histórico, que puede experimentar una evolución importante a lo largo del tiempo como consecuencia de la influencia de factores socio-económicos endógenos al propio distrito (dominio de grandes empresas, pérdida de identidad, etc.) o exógenos (Caldentey 1998).

- Parte de las ventajas presentes en un distrito industrial se deben a el establecimiento de un sistema de redes entre los agentes que lo componen, que permiten un flujo de información e innovaciones muy enriquecedor.

En general el papel de las autoridades locales y regionales se centran en crear infraestructuras, escuelas profesionales y centros de investigación, entre otras herramientas para favorecer el desarrollo endógeno (Caldentey, 1998)

El concepto de distrito lleva consigo el abandono parcial del comportamiento individual (de individuos y empresas) como base del funcionamiento de la economía, aceptando la importancia del comportamiento colectivo u holístico y acepta por otra parte conceptos como el de aprendizaje colectivo, el de actuación por rutinas dinámicas (en sustitución de la maximización de beneficios en sentido absoluto) y el de confianza entre agentes (Caldentey, 1996).

Así Becattini complementa y desarrolla el concepto definido por Marshall del Distrito Industrial, puesto que Marshall intuía la existencia del concepto de distrito industrial, pero no profundizó este concepto en su vida académica. Fue Becattini quien, dedicando más de media vida académica a los distritos, descubrió este concepto y estableció que el distrito se genera principalmente entre pequeñas y medianas empresas, a través de la externalización y generación de redes fruto del desarrollo endógeno, lo que genera ventajas productivas si éstas se encuentran integradas en una determinada localidad (Becattini 2003).

La explicación es que, si nos enfrentamos a una elevada demanda, la satisfacción de ésta a través de grandes empresas causa una serie de efectos positivos (fácil financiación, poder de mercado, facilidad de inversión) pero también generan efectos negativos, como grandes inflexibilidades, poca especialización y grandes barreras de salida. Sin embargo, el modelo que plantea Marshall, se basa en la satisfacción de una elevada demanda a través de descomponer las fases del proceso productivos y que un conjunto de pequeñas empresas asuma cada parte de este proceso, por lo que, se creará una cultura socioeconómica que atraerá y generará el personal más cualificado, sectores auxiliares y afines y una mayor especialización y flexibilidad (Becattini 2003).

Uno de los factores determinantes para comprender el nacimiento del distrito industrial fue alrededor de la época de 1870, en Inglaterra no había gran libertad de factores productivos, y los economistas clásicos (poniendo de ejemplo a John Stuart Mill o John Elliot Cairnes) así desarrollaron una línea de pensamiento tomando como lema *The one in the many, the many in the one*, que significa “el individuo integrado en la sociedad, la sociedad integrada para el individuo”. Sin embargo, esta nueva forma de industrialización no arrojó un cambio significativo en el modelo económico determinante del momento (Becattini 2002).

Ante esta situación, y utilizándose de nexo entre ambos conceptos, surgen una serie de circunstancias que le dan una nueva oportunidad al distrito industrial, estas fueron por una parte el ocaso del fordismo, el auge de la especialización de los productos en detrimento de la estandarización, el paulatino dinamismo de los mercados de la segunda mitad del siglo XX obliga a las empresas a ser más flexibles, llevando a cabo procesos de innovación y adaptación al mercado.

El concepto de Giacomo Becattini se inspiró en la situación económica de Italia en los años 50, principalmente en Prato con el tejido, Sassuolo para la cerámica o Brenta para el calzado femenino. Esta revisión del concepto hacía especialmente énfasis en el desarrollo de economías externas, la externalización de actividades poco eficientes hacia empresas especializadas en ello, el progreso tecnológico como forma fundamental de hacer frente a las grandes empresas

(concepto que en la década de los noventa Michael Porter reafirma), el ecosistema sociocultural generado fruto de las continuas interacciones de las empresas para llevar a cabo el proceso productivo, enmarcados en una serie de valores, cultura y ética determinada, así como el apoyo institucional necesario para recoger y amparar estas actuaciones, siendo el árbitro que fomenta el juego limpio y establece las normas (Becattini 2002).

Es importante matizar que un distrito no es una sumatoria de PYMES sino una organización productiva interactiva e interdependiente y que es justamente por ese rasgo que alcanza los niveles de eficiencia y competitividad que le permiten competir en mercados exigentes (Gatto 1992).

2.3 Nueva alternativa al fordismo

Como antes se ha comentado, el fordismo abre la puerta a una nueva forma de desarrollo industrial a través de los distritos industriales, pero, ¿cuáles con las causas la entrada de una nueva alternativa al fordismo?

Características fundamentales del fordismo

El fordismo basa sus ventajas en un sistema de producción estandarizado y en el aprovechamiento de las economías de escala a través de integración vertical, horizontal y producción en masa. Sin embargo, para que este sistema sea posible, es necesario, por una parte, que el ciclo de vida medio del producto se mantenga relativamente estable, con una demanda sólida con pocas variaciones y un amplio mercado cuyas demandas sean estandarizadas.

Así, este sistema productivo consta de dos partes:

1. Concepción: esta tarea es llevada a cabo por personal muy cualificado, en el que se trata de optimizar el proceso de producción y descomponerlo en partes simples.
2. Ejecución: en este proceso, las máquinas anteriormente diseñadas, llevan a cabo las tareas simples estandarizadas.

2.3.1. Motivos de la llegada de nuevas alternativas.

Este sistema comienza a mostrar ciertos signos de ineficiencia debido a que el modelo asociado al distrito industrial genera una mejor flexibilidad.

Ante este nuevo entorno, las posibles causas de la crisis del fordismo se deben al crecimiento de ciclos económicos largos u “ondas Kondratieff”, en el que Schumpeter da especial relevancia al cambio tecnológico y al desarrollo de la innovación, teoría que rompe el principio de estandarización y poco dinamismo de la industria fordista (Hall, Preston & Crovetto, 1990).

Otros autores señalan que poco a poco se van incrementando las dificultades para reproducir las condiciones para captar las ventajas de las economías de escala, causa principal del éxito de ésta.

Otros señalan este proceso fruto de la insatisfacción social propia de trabajos monótonos que no explotan las capacidades individuales.

Pues bien, ante este nuevo entorno, surge un sistema nuevo denominado *especialización flexible* el cual, dadas sus características básicas intangibles, otorga especial relevancia a agrupaciones socioeconómicas como son los distritos industriales.

Este nuevo sistema se caracteriza por el surgimiento de redes (acuerdos flexibles) entre pequeñas y medianas empresas, especializadas en segmentos concretos en el que se aprovecha el uso de una mano de obra cualificada, en el que la demanda está diferenciada y los gustos obligan personalizar los productos.

En este contexto, cobra especial relevancia el concepto “territorio”, muy presente en los distritos industriales, en el que la actividad se desarrolla en un contexto cultural y social determinado, influenciando este proceso de estas características asociadas a la comunidad. Este enfoque se puede denominar *Enfoque heterodoxo* (Scott & Storper, 2003).

2.4. Distrito industrial. Ejemplo de Desarrollo Endógeno

Para hablar de distritos industriales, debemos señalar que para que se dé un distrito industrial, ha de formarse a través del desarrollo endógeno.

Breve definición de desarrollo endógeno.

Se puede definir como un “proceso territorial” (y no funcional), que se apoya en el estudio de casos y que considera que las políticas de desarrollo son más eficaces cuando las realizan los actores locales (y no las administraciones centrales).

En parte, la capacidad de desarrollo de una economía y de la capacidad potencial de hacer surgir un distrito industrial, son la combinación del conjunto de ingredientes de influencia positiva que lo permiten. Estos ingredientes son la población activa, el número de horas trabajadas y la disponibilidad de bienes de equipo, de capital social, siendo los más relevantes: la capacidad empresarial y organizativa, la cualificación de la población, los recursos medioambientales y el funcionamiento de las instituciones (Vázquez 2004) (Fuà 1994).

Es decir, es el proceso de crecimiento cuantitativo y cualitativo del entorno local a través de la implicación de los que componen dicha localidad, es decir, promulgar el cambio desde el interior de la localidad hacia afuera, desde la base de la pirámide hasta la cima de ésta, y no al revés (Vázquez 2004).

Por tanto, como nos muestra la ilustración 1: Las fuerzas del desarrollo, son aquellas que promueven el progreso endógeno y que están íntimamente interrelacionadas, una variación en una variable generará cambios en el resto. Éstas son:

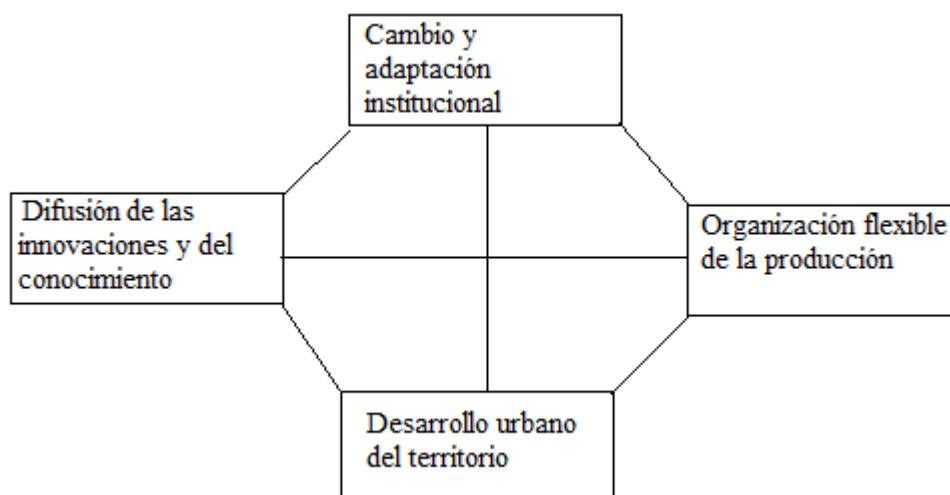
Cambio y adaptación cultural, especialmente ante el fenómeno de la globalización.

Organización flexible de la producción, con la finalidad de atender al mercado cada vez más dinámico y de alta incertidumbre.

Desarrollo urbano del territorio, a través de un plan estratégico uniforme y que perdure en los años, con el fin de que se generen las capacidades necesarias, caracterizadas por el largo plazo.

Difusión de las innovaciones y del conocimiento, ya que impulsan la transformación y renovación del sistema productivo.

Ilustración 1: Las fuerzas del desarrollo



Fuente: Elaboración propia a partir de Vázquez 2004.

Por tanto, como requisito para que surja el desarrollo endógeno es necesaria la capacidad territorial que por una parte propicie el desarrollo económico y el progreso tecnológico. También es necesario que las localidades lleven a cabo su propia estrategia en base a sus características intrínsecas y a su propia idiosincrasia cultural, así como una identidad territorial que sea capaz de potenciar las ventajas competitivas (Vázquez 2004).

2.5. Cooperación y competitividad en un distrito industrial

Puesto que en un distrito industrial conviven muchas empresas, y la mayoría de ellas se dedican a una misma actividad industrial, en muchos casos es normal plantearse si todo se reduce a la cooperación.

En la mayoría de casos se produce en el seno de los distritos industriales un equilibrio entre el binomio competencia y cooperación.

La competencia, como también nos señala Porter (1991) en su modelo de las cinco fuerzas, es fruto de un proceso natural y positivo, puesto que las empresas también compiten en el mercado con el resto de las presentes en el distrito, algo que hace en definitiva obligar a todos los integrantes a actualizarse y mejorar continuamente en estos ámbitos:

Ámbito productivo, derivado de los incrementos de productividad de la competencia en detrimento de perder la cuota de mercado o incluso su supervivencia. En parte el incremento de la productividad se ve condicionado por ser un centro de atracción de muchos recursos, como lo es el humano. La población local incrementa su experiencia en el sector además de generar un reclamo para que todos los profesionales de ese ámbito trabajen en un conglomerado de empresas de su sector. También gozan de las ventajas de la cercanía geográfica y relacional de los proveedores, lo que agiliza y flexibiliza mucho la labor productiva. Además, las instituciones se prestan a ayudar más (debido al beneficio social y económico que tiene para la localidad) en un distrito que de forma aislada.

Ámbito en las innovaciones y el desarrollo, puesto que por una parte la cooperación derivada del flujo de información y tecnología a los distintos integrantes de la cadena de valor para incrementar su eficiencia y así hacer que el proceso productivo entre empresas sea mucho más eficiente y por otra parte la competencia obliga continuamente a las empresas a invertir en investigación, desarrollo e innovación con el fin de destacar de la competencia, generando un círculo virtuoso que hacen que las empresas que conforman el clúster estén más avanzadas que aquellas que se encuentran aisladas.

2.6. Agentes en un distrito industrial

Cabe nombrar los principales agentes que comportan un distrito industrial.

Mano de obra

La característica asociada a la mano de obra es que un distrito industrial es un centro especializado de formación en la actividad principal, por tanto, el personal se va especializando cada vez más en la actividad, además de ser un foco en la que se concentra la oferta, por lo que los empresarios tienen acceso al personal mejor formado no sólo de la localidad, si no del mercado.

Instituciones

La teoría económica neoclásica no es capaz de explicar el fenómeno de los distritos industriales, éste puede ser explicado o por lo menos comprendido por las nuevas teorías neoinstitucionalistas que consideran la importancia de las reglas y normas de conducta («instituciones») en la explicación del funcionamiento de la economía, en lugar de considerar a precios y mercado como los únicos elementos que deciden en la asignación de recursos. (Camagni 2004)

Las «instituciones» constituyen las reglas del juego de una sociedad y los límites definidos por el hombre para modelar la interacción humana.

Tienen una gran importancia, sobre todo respecto a los contratos, y la capacidad de tener unos tribunales fiables, por ejemplo, también para actuar cuando otros ordenamientos privados no sean suficientes, por tanto, su función es la de reducir el riesgo contractual asociado al cumplimiento de éste mismo.

Las economías con buenas reglas del juego están en mejores condiciones de soportar transacciones más complejas y potencialmente más arriesgadas, que otras economías con normativas menos desarrolladas o de menor fiabilidad en cuanto a sus instrumentos coercitivos y de control relacionados con la ejecución de los contratos (Williamson, 2002).

Sectores afines

Su función principal es ofrecer productos complementarios a la actividad principal además de fomentar el desarrollo tecnológico de sus propios productos con el fin de adaptarse al desarrollo del producto principal.

Empresas destinadas a la actividad principal

Las empresas son el principal motor del desarrollo local y de la creación de distritos industriales, por lo que su presencia es fundamental. La composición general suele ser de PYMES

caracterizadas por gran flexibilidad, gran capacidad de comunicación y con una apertura cultural y tecnológica capaz de aprender y adaptarse rápidamente a los requisitos que el mercado exige.

Generalmente, aunque no siempre, la presencia cada vez mayor de empresas suele ser un aliciente, al reducirse las barreras de entrada, facilitando y retroalimentando un círculo virtuoso.

La jerarquía entre estas empresas en un marco teórico no suelen haber posiciones superiores ni inferiores, sin embargo, en la práctica, puede ser común que algunas empresas, por su experiencia, arraigo cultural o tamaño, ejerzan más poder e influencia.

Proveedores de la actividad principal

Son aquellos que aprovisionan a las empresas principales. Por tanto, su labor es adaptarse y sincronizarse a los cambios de estas empresas y a los requerimientos necesarios para lograr la labor primordial asociada a la competitividad ante grandes empresas como lo es la flexibilidad.

Estos agentes han de procurar la eficiencia y la calidad en su materia prima para asegurar la calidad del producto final.

La comunicación entre los distintos agentes resulta fundamental, pues la innovación y la adaptación al mercado ha de darse en todos los niveles y en todos los estratos del distrito.

Centros de investigación

Variable fundamental, pues son centros como universidades o instituciones especializadas que se dedican a profundizar, analizar y tratar de mejorar a través de la tecnología, la innovación y el desarrollo de cualquier parte del proceso de producción, además de tratar aspectos como la sostenibilidad y la optimización de recursos.

La labor de estos centros de investigación sería la de unificar la parte del marco legal/institucional con la parte asociada al centro tecnológico de servicios avanzados, entorno productivo y entorno científico.

También ofrecen información referente a las características del producto, de la demanda o de la evolución futura del sector.

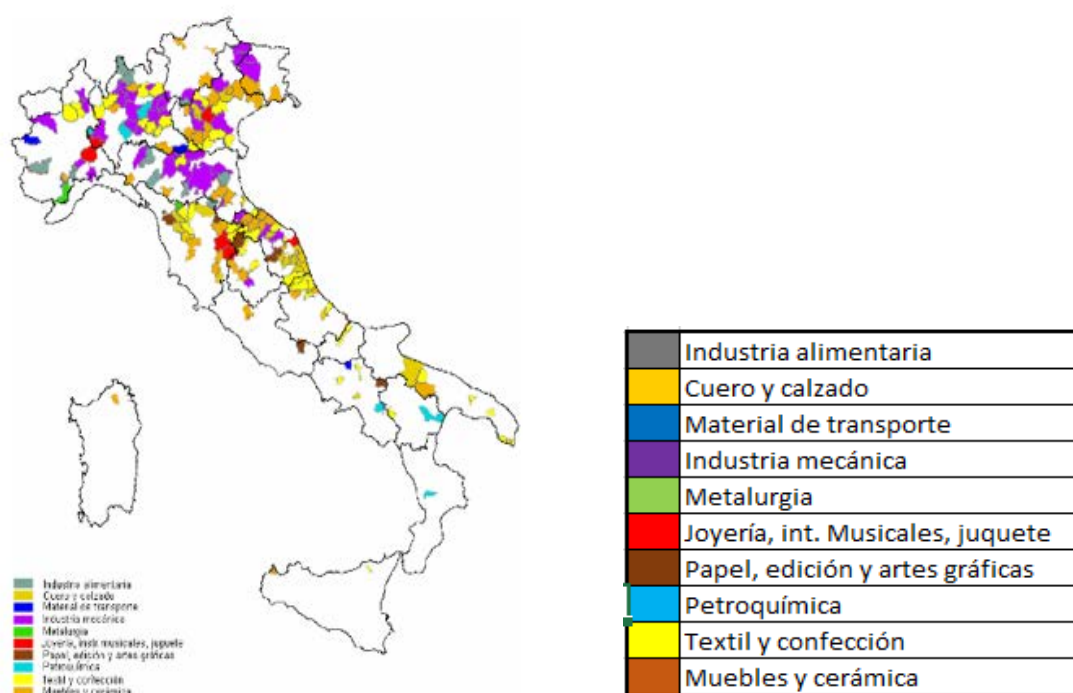
Un ejemplo de centro de investigación relacionado con el olivar, es el Centro de Estudios Avanzados en Olivar y Aceites de Oliva, situado en la universidad de Jaén.

2.7. Distrito industrial de Prato

Breve mención al caso italiano. Aspectos y características generales

La ilustración 2 nos muestra la distribución de los distritos industriales identificados a través de la técnica propuesta por el Instituto Italiano de estadística (ISTAT) en 2005, como medida orientativa.

Ilustración 2: Los distritos industriales en Italia según el ISTAT



fuelle: Becattini, 2005.

Tomando como referencia el caso italiano y según Marshall (1919): «las ventajas de la producción a gran escala pueden en general ser conseguidos agrupando en un mismo distrito un gran número de pequeños productores o construyendo pocos grandes talleres», y añade «para muchos tipos de mercancías es posible subdividir el proceso de producción en varias fases, cada una de las cuales puede ser realizada con la máxima economía» (Caldentey, 1998).

Así, en los años ochenta se observa en el Centro y Noroeste de Italia un proceso de conglomeración de pequeñas y medianas empresas muy especializadas en una sola actividad aprovechando que las grandes empresas dejaban el nicho de mercado que ellas mismas ocupaban desatendido. Este proceso se denomina ‘Terza italiana’, y hace referencia al surgimiento de un nuevo sistema de producción. Los dos sistemas de producción tradicionales son a través de la actuación de grandes empresas multinacionales (generalmente post fordistas) y el sistema basado en pequeñas empresas de un carácter artesanal dedicadas a cubrir la demanda de la localidad.

El nuevo sistema de producción se basa en la creación de los distritos industriales y en el aprovechamiento de sus ventajas.

Podemos observar en la ilustración 2 que los principales núcleos de distritos industriales se concentran en el centro y norte de Italia, donde tradicionalmente se concentra el grueso de la industria italiana. Ciudades como Piemonte, Lombardy, Veneto, Toscana, Umbria o Abruzzo son ejemplos de ciudades con gran presencia de estos fenómenos económicos.

El caso de Prato

El distrito industrial de Prato es uno de los primeros en surgir en Europa en el siglo XX y muestra los antecedentes necesarios y las características socioculturales relevantes para generar el caldo de cultivo necesario para que se pueda originar un distrito industrial.

El caso de Prato da mayor énfasis a la definición del nuevo enfoque de Becattini de distrito industrial al ser en parte, un ejemplo de estudio para teorizar su concepto como modelo económico.

Como antecedente para la gestación del distrito, cabe señalar que los principales valores que recogía la cultura pratense era la de preferir trabajar por cuenta ajena, siendo tu propio jefe que pertenecer al mundo de los asalariados, en parte, por las duras condiciones que se daban en la industria y el campo durante ese período, unido a la relativa libertad que proporcionaba actuar como autónomo.

Así, la población pratense se caracterizaba por ser muy comprometida con su proyecto empresarial sin importar el número de horas destinadas a este fin ni el esfuerzo ni constancia necesario, todo para conseguir su objetivo: no pertenecer a un patrón (L'immagine raccontata, cita, p.137).

Por tanto, se puede observar en la década de los sesenta un proceso progresivo en el que los trabajadores pasan del empleo de técnicas artesanas al empleo de la movilidad laboral y actualizaciones tecnológicas y productivas provenientes del exterior y de ellos mismos, especialmente en la industria textil, que es de la que trata Prato. En este punto, y este cambio fue fundamental para considerar a Prato como un verdadero distrito industrial.

En 1973 Prato ya era uno de los principales focos de “constelación productiva regional” con un volumen considerable de bienes de uso personal y para el hogar, así como la creación de los bienes intermedios necesarios para la consecución de este fin, como por ejemplo la creación de maquinaria especializada para incrementar la productividad y la calidad de sus telas (Beccantini 2003).

Prato en la década de los setenta ya gozó de un gran crecimiento porcentual del PIB y una progresiva especialización y diferenciación en el sector textil.

Un ejemplo de colaboración y de redes entre empresas, se produce el “*Acuerdo de Multifibras*” en 1974, que buscaba atajar la entrada y el incremento competitivo de los países emergentes, que producían telas y productos textiles de una forma mucho más barata. A través de este acuerdo, los productores se comprometían a aumentar el grado de cooperación y el incremento en la inversión y el desarrollo, con el fin de incrementar su participación en el mercado internacional, aprovechando la tendencia del libre comercio y la globalización.

El desarrollo del distrito industrial trajo consigo la creación de la marca ‘Made in Italy’, que trajo consigo un incremento en las exportaciones en la segunda mitad del siglo XX. Es una forma similar a una denominación de origen, en el sentido en el que incrementa la imagen de cara al mercado y le da una serie intangibles relativos al posicionamiento como prendas modernas, vanguardistas y de alta calidad.

Cobra especial relevancia la *Caja de Ahorros y Depósito local de Prato*, institución encargada de proporcionar financiación a las pequeñas empresas que necesitaban estos flujos financieros para hacer frente a los nuevos requerimientos (técnicos, tecnológicos, infraestructura, innovación) que exigía el mercado internacional.

Otro aspecto que salvaguardó la tendencia recesiva pratense fue la aparición de “*consultores de estilismo*”. Estos se dedicaban a estudiar la moda y las nuevas preferencias (incluso influenciar en estas modas) de los consumidores para cada temporada, lo que les permitía adelantarse al resto de competidores y alimentar más la imagen de calidad y vanguardismo.

3. Los Distritos Industriales en España

Como se ha comentado en la introducción, se hablará superficialmente del caso de los distritos industriales en España, del sector al que pertenecen y de su distribución geográfica.

Breve distinción entre clúster y distrito industrial

Cabe mencionar que muchos autores no distinguen ni matizan entre ambos conceptos, sin embargo, otros como Juan Carlos Rodríguez Cohard aporta distintos matices. Pues bien, el clúster nace de una estrategia empresarial desarrollada generalmente por la matriz, sin tener en cuenta las peculiaridades culturales y sociales de la localidad en la que ejerce su actividad, mientras que en un distrito industrial, es un conglomerado de empresas independientes pero que comparten través de redes las relaciones sociales enmarcadas en un ámbito socioeconómico regido por la propia localidad donde se encuentran, además nacen de forma espontánea entre las pequeñas empresas, no fruto de una estrategia empresarial global.

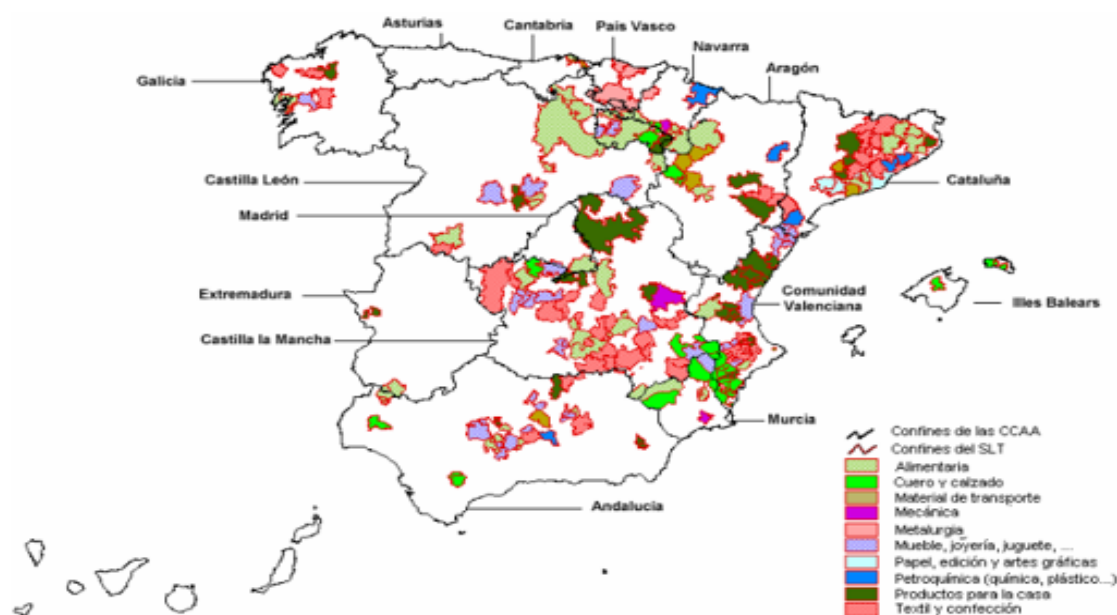
3.1. Datos y aspectos generales

En una primera aproximación vamos a comentar los principales focos económicos que se dan en España.

Los casos más destacados son aquellos asociados a la industria del cuero y calzado español, donde el 76,7% de la ocupación se concentra en treinta distritos industriales.

También destacan Textil y confección (31,5%); Mueble, joyería, instrumentos musicales y juguete (27,9%); y Productos para la casa (21,9%). Concentraciones menores pero importantes se detectan en Papel, edición y artes gráficas (19,7%) e Industria alimentaria (15,7%). Las concentraciones más bajas se detectan en Metalurgia (11,2%); Petroquímica (6,2%); Material de transporte (2,21%); e Industria mecánica (0,4%). (Boix y Galletto, 2004).

Ilustración 3: Distribución geográfica de los tipos de distritos industriales en España.



Fuente: Boix & Galletto 2004

Por tanto, tomando como referencia la ilustración 3, podemos observar que los principales distritos industriales españoles se concentran y se distribuyen en la orilla del mediterráneo (Cataluña, Alicante, Valencia y Baleares) así como en el norte (País Vasco, La Rioja, Burgos o Galicia) y el centro de España en localidades colindantes a Madrid.

Observamos que las principales actividades, tomando la ilustración 3 como referencia son el textil y la confección, el cuero, el calzado y productos domésticos.

Así, los principales distritos que más se adecúan a la propia definición por Becattini son:

Mataró

Mataró, ciudad barcelonesa cuya tradición desde el siglo XIX es la actividad textil, principalmente a la especialidad de punto. Sin embargo, esta localidad desde el siglo XVIII ya tenía pequeñas agrupaciones textiles, siendo a día de hoy, uno de los principales núcleos textiles españoles.

Ante los recientes procesos de off-shore y la entrada de productos de origen asiático, especializados en estrategias de precios bajos supusieron un descenso en la cuota de mercado y el cierre de muchas empresas. Sin embargo, aún sigue teniendo gran notoriedad en la industria textil española, conviviendo en ésta tanto empresas de un corte más tradicional, otras especializadas en aprovisionar a las demás y otras empresas más innovadoras.

Las marcas más emblemáticas son las del sector íntimo (prendas interiores especializadas en el punto) son Avet y Set Wonderbra, Punto Roma, Bóboli, Happy Punto o Hi Tex.

Sabadell y Terrasa

Sabadell y Terrasa, ambas ciudades barcelonesas, se dedican al sector textil junto a Mataró. Sin embargo, Sabadell en los últimos años se dedican más a la moda, mientras que Terrasa orienta su industria a ámbitos más técnicos de alto valor percibido. Cabe destacar la paulatina pérdida del núcleo industrial.

La actividad textil de Sabadell es una de las más antiguas de toda la economía española, la cual se remonta al siglo XVI a través del Gremio de Fabricantes de Sabadell en 1559. Actualmente, la actividad industrial se encuentra enmarcada en la *Confederación de la Industria Textil*. Su principal actividad es el segmento lana con una gran cantidad de tejedores y productores de esta materia prima.

Las principales empresas de esta localidad son el Grupo Dobert, Tejidos Bombardó, Lanitex y Artextil. También hay empresas dedicadas a la sastrería como Gorina o Yerse.

A Coruña

El principal motor de la industria textil es Inditex cuya sede se encuentra en Arteixo siendo una de las empresas textiles más importantes a nivel mundial en la actualidad. A pesar de ser fundada en los años sesenta, Coruña ya tenía actividad textil a mediados del siglo XIX, aunque no era un eje industrial relevante para la industria textil española.

Las principales marcas textiles, además de las conocidas del grupo Inditex, son Caramelo, Roberto Verino, Pili Carrera, Viriato y Florentino.

El resto de la industria textil de Galicia se disuelve en: Lugo, Orense y Pontevedra, que se coordinan bajo la *Asociación de Industrias de Punto y Confección*.

En orense hay gran cantidad de marcas especializadas en moda como son Adolfo Domínguez, Bimba y Lola o Selmark.

Elche

Elche es una de las localidades que, junto a Elda, Perter y Villena pertenecen al *Valle de Vinapoló*. Su actividad industrial principal es la de confección de calzado, comenzando esta actividad por el siglo XIX cuando se usaba lona y esparto para la confección de alpargatas, siendo los cimientos para que durante el siglo XX y la actualidad conforme un importante foco de actividad industrial de calzado. En Tempe, lugar de la región, están las empresas que diseñan y cooperan con Inditex.

Las principales empresas de la localidad son Pikolinos, Cuplé, XTI, Kelme, Magrit o Mustang.

Cabe señalar la necesidad de internacionalizarse como una respuesta ante la reciente crisis y ante la supervivencia, teniendo gran aceptación en estos mercados llegando incluso a tener un alto porcentaje de inversión directa en el extranjero.

Arnedo

Arnedo, localidad perteneciente a La Rioja, está especializada en el sector del calzado. Su dimensión es muy reducida si la comparamos con el potencial industrial que posee. Así, se dedican a producir marcas de alta calidad a un precio razonable.

Las principales marcas son Callaghan, Chirucas o Victoria son tres de las marcas cuya especialidad es el senderismo o calzado destinado al trabajo.

Se sabe que desde el siglo XIX se producían alpargatas en Arnedo de forma artesanal, sentando las bases para establecer en la actualidad un gran clúster.

La transcendencia del calzado para esta región se refleja en la aparición, desde 2007, del *Centro Tecnológico del Calzado* de La Rioja.

Almansa

La localidad albacetense de Almansa forma uno de los núcleos productivos de la industria del calzado en España. Las principales marcas son Magnanni o Sendra Boots. La primera empresa que sentó las bases para la especialización en el calzado fue la fábrica Calzados Coloma, fundada en 1913.

Con 25.374 habitantes, Almansa es la población con un menor peso entre los principales clústers del calzado en el territorio español. Cuenta, además, con mayor diversificación económica, con lo que el calzado también es menos importante para la población de lo que sí es, por ejemplo, en Elche, Inca o Arnedo.

Ubrique

Ubrique, localidad situada en Cádiz, está especializada en la producción manufacturera de piel, principalmente del toro. La mayoría de la población de la localidad gira alrededor de este distrito industrial, ya sea en actividades ganaderas, como en la extracción de piel o la producción artesanal de objetos como bolsos, carteras, chaquetas y demás derivados.

En los años noventa, muchas empresas de Ubrique, tras llevar a cabo un proceso de deslocalización con el fin de disminuir costes se han visto obligadas a retornar a la localidad gaditana al necesitar para ser competitivas de las ventajas derivadas del distrito industrial.

Las principales marcas son El Potro, Carla Sade, Carlos Naranjo o Don Puro, aunque principalmente esta región se dedica a proveer de pieles de gran calidad a otros sectores.

4. El Agrodistrito del Olivar

4.1. Concepto de Agrodistrito

Un *distrito agrícola* hace referencia a la industria agroalimentaria y en general se considera que debe estar constituido por empresas agrícolas, empresas de transformación y empresas de suministro de *inputs* localizadas en un determinado territorio, concepto que está en concordancia con las nuevas tendencias que consideran que el sector agrario está integrado en el llamado sistema agroalimentario (Fonte, 2000).

Otra definición que nos ayuda a comprender el concepto de distrito agrícola, este se origina cuando se trata de una integración a nivel local de la producción agraria y del suministro de *inputs* (Iacoponi, 1990).

Una definición más simple pero que explica el concepto, es la relativa a que un agrodistrrito es un distrito industrial cuya principal actividad es el sector agrario, teniendo por tanto las características intrínsecas asociadas a este tipo de explotaciones.

4.1.1 El aceite como Commodity

En el caso andaluz, y dada la repercusión del olivar en la agricultura regional (representando un 90% del total de superficie destinada a las plantaciones agrícolas en donde el 21,5% de la población activa es agrícola, frente al 9,5% de Andalucía y el 4,4% de España (INE, 2011b)) estudiaremos en profundidad cómo superar la barrera asociada a los commodities, así como posibles vías de desarrollo local orientadas al futuro de nuestra región dada esta situación tan particular.

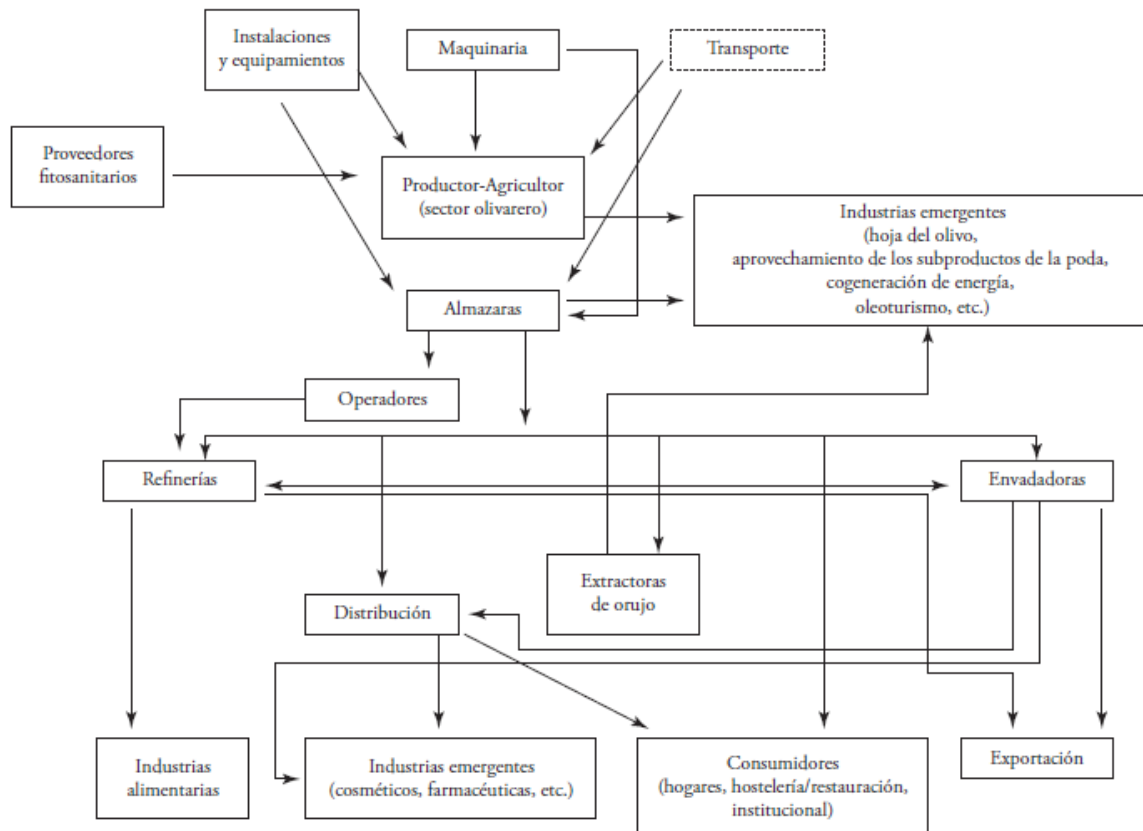
Las barreras asociadas a las commodities suelen ser bienes con poco valor añadido o con escasa diferenciación del resto de bienes cuya naturaleza es similar, por lo que el precio suele ser inferior, con el consiguiente problema que genera en nuestra provincia, como es Jaén, de mermar los márgenes, incluso en muchos casos, de generar pérdidas por la explotación. Otra característica asociada a este tipo de bienes es el hecho de que dependen en gran medida de factores externos como sequías agrícolas, tensión en los mercados o etapas de desaceleración económica. Es decir, temas de carácter geopolítico, climático y coyunturales tienen incidencia directa en el mercado del olivar y el aceite, y, por ende, en la situación jiennense.

Como posible solución a las barreras derivadas de que la economía regional se centre tanto en un bien commodity, puede pasar por incrementar la calidad del producto a través de la diferenciación, la integración vertical y horizontal de los agentes que comportan la estructura productiva, así como potenciar la denominación de origen Jaén de cara al mercado. Cabe mencionar que el aceite de oliva ha conseguido la *Indicación Geográfica Protegida*, una denominación de calidad que reconoce el aceite jiennense con una calidad y reputación determinada. Esta denominación de calidad está amparada por la Unión Europea y es un factor diferencial respecto al resto de productores de aceite del mundo.

4.2. Funcionamiento del olivar

El esquema que sigue el agrodistrrito del olivar lo muestra la siguiente ilustración.

Ilustración 4: Esquema de proceso productivo de los aceites de oliva.



Fuente: Gómez-Limón y Parras 2017.

La descripción del proceso de producción, si nos basamos en la ilustración 4: Esquema del proceso productivo de los aceites de oliva es la siguiente:

Los productores de aceite de oliva, comienzan su cosecha, con la maquinaria adecuada y los medios de transporte necesarios y hacen llegar a la almazara su producción de aceitunas. La almazara en función del producto final que quiera producir, llevará un proceso u otro,

Si el destino es producir aceite (normal, virgen o virgen extra) la almazara moltura hasta transformar la materia prima en aceite. Si ésta va a ser destinada para venta a granel, el proceso habría terminado. Si el aceite va a ser destinado como venta al consumidor es necesario envasarlo.

Si el objetivo de la almazara es la industria alimentaria (como ingrediente para la bollería, por ejemplo) o la industria emergente (para la fabricación de cosméticos o como usos medicinales), este aceite ha de ser refinado con el fin de adaptar las propiedades químicas a las necesidades.

Si seguimos una economía circular, cuya explicación se hará a continuación, los restos y subproductos fruto del proceso productivo se transforman en combustible ecológico y demás.

Así, las funciones y comerciales que desarrollan los distintos agentes que intervienen en este proceso son, de forma esquemática y resumida: (Parras, Mozas & Torres 1999)

Productor/agricultor: Los olivicultores recogen y transportan la aceituna a las instalaciones industriales. Puesto que la mayoría de las almazaras son cooperativas, se suele integrar la labor de productor y transformador. Generalmente la maquinaria necesaria suelen ser tractores con vibradoras en forma de “paraguas” (suelen ayudarse de personal para cosechar de forma completa) o a través de vibradoras individuales y “peines”; estos suelen ser los mecanismos asociados a una plantación tradicional. En las cosechas intensivas, los propios tractores tienen una estructura por las que pasan de oliva en oliva y la recolectan en su totalidad sin necesidad de personal.

Industria: compuesto por el conjunto de almazaras (que suelen ser cooperativas, tanto industriales como agrícolas), refinadoras y envasadoras. Suelen estar todas enmarcadas en el proceso de producción y en la cadena de valor. También hay organismos que intervienen en este proceso, en forma de agente intermedio que regula el mercado, como el FEAGA (Fondo Español de Garantía Agraria) y el Patrimonio Comunal Olivarero.

La actividad de las **almazaras** se centra principalmente en la molturación y extracción de los aceites vírgenes, además de almacenar el aceite extraído.

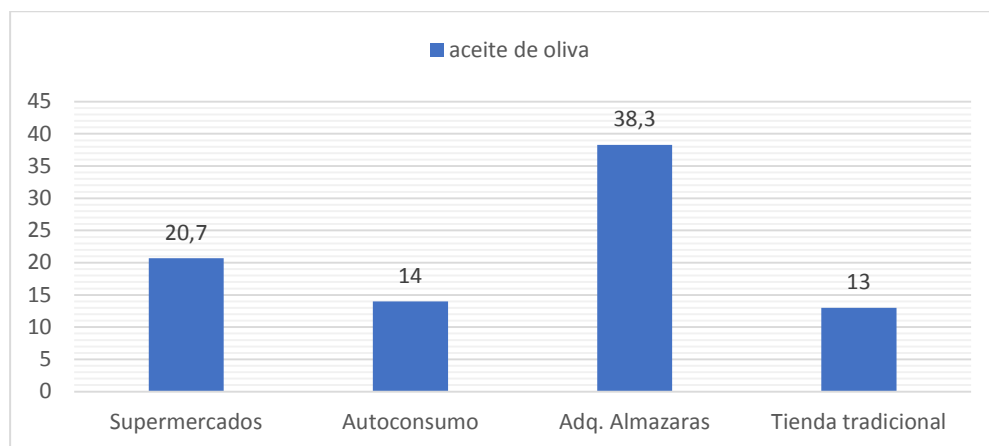
Así las almazaras cooperativas venden parte del aceite a granel bien a envasadoras o a refinadoras. La otra parte del aceite se destina a los socios en forma de autoconsumo.

Las refinерías tienen por función el refinado del aceite con el fin de destinarlo a industrias alimentarias o a las envasadoras. También suelen operar con aceites de otro origen, generalmente de girasol.

Las envasadoras colocan en el mercado final el aceite a través de su propia marca o la de terceros, su función principal es la de comprar el aceite (tanto virgen como refinado) y prepararlo para su distribución como producto final.

Distribuidor. Hay una gran diferencia entre los canales y los lugares de compra del aceite. Así, según los datos tomados por MAPA 2019 (Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación) tenemos:

Ilustración 5:Distribución del Aceite de Oliva Virgen en el mercado nacional (2019)



Fuente: Elaboración propia a partir de Dirección General de Política Alimentaria del MAPA.

Así, la ilustración 5 muestra que el 14% de la producción de Aceite de Oliva se destina a autoconsumo, esto es que dicho porcentaje hace referencia a las pérdidas de aceite fruto del transcurso del proceso productivo que no pueden ser utilizados como aceite para consumo humano, pero sí como subproducto para el orujillo.

El mayor porcentaje se lo llevan las propias almazaras (38,3%) pues entre ellas mismas adquieren aceite (cooperativas y almazaras comparten el flujo de aceite de oliva) para posteriormente ser vendida a granel.

El canal de distribución enfocado a los hogares suma en total el 33,7% concentrándose en tiendas tradicionales y supermercados, un dato que nos muestra que sólo 1/3 del total de aceite que se produce es destinado al consumo doméstico de forma directa, el resto

4.2.1. Modelo tradicional: el cooperativismo

Así, desde una perspectiva tradicional, el origen de las cooperativas surgió como una solución de un conjunto de agricultores que se reunían con el fin de obtener una mayor rentabilidad en sus inversiones durante el proceso de extracción del aceite, puesto que ellos eran en primera instancia productores. Sin embargo, dadas las condiciones actuales marcadas por elevados excedentes (incremento de la producción desligado del incremento de cuota de mercado) obligó a que estas cooperativas se interesaran por el mercado, sobre todo desde una perspectiva internacional con el fin de buscar un hueco en el mercado que absorba este excedente. Naciendo así las cooperativas de primer grado, dando respuesta a una forma de asociación natural sin perder la autonomía.

El auge cooperativista era una alternativa viable hasta las últimas décadas, pues debido al incremento de la competencia proveniente de los mercados internacionales, obligaron a los productores (pequeñas empresas) a asociarse con el fin de conseguir: (Gómez-Limón & Parras 2017).

- La disminución de riesgos como consecuencia de la participación en inversiones de capital.
- El acceso rápido y fiable a nuevos mercados nacionales o extranjeros.
- El dinamismo de la tecnología.
- El logro de las economías de escala y de alcance.
- El aprovechamiento de las economías de transacción.

Para comprender el peso que tiene el modelo económico basado en cooperativas en donde es el más extendido y utilizado, representa un índice de cooperativización del 70 %, eso significa que, de todo lo que se produce, el 70 % lo hacen las sociedades cooperativas (Gómez-Limón & Parras, 2017). Sin embargo, este alto grado de cooperativismo sólo se concentra en las almazaras, dejando el resto de procesos más independientes, casos como las refinadoras o las envasadoras. Por tanto, a medida que avanzamos en la cadena agroalimentaria observamos que el grado de cooperación se diluye.

En la actualidad, están surgiendo nuevos modelos asociados a la explotación y venta del aceite de oliva que detallaremos más adelante.

En las últimas dos décadas con el fin de luchar contra el escenario de la globalización, se ha llevado a cabo un proceso de integración empresarial con el fin de proteger a las pequeñas a través de la aparición de entidades asociativas de segundo grado de ámbito provincial

(Oleoestepa, Jaencoop, Agropecuaria Granadina, Olivar de Segura) y regional o nacional, como es el caso del grupo Dcoop.

A día de hoy, hay una situación muy marcada por la incertidumbre en el que las almazaras cooperativas se están encontrando con una política muy agresiva por parte de las almazaras no cooperativas para conseguir mayor volumen de materia pima al tener mayor potencial financiero (Gómez-Limón & Parras 2017).

Así, también está incrementando el grado de cooperativismo en segundo grado del total de las sociedades cooperativas, 444 están integradas en alguna de las 35 cooperativas de segundo grado existentes, dato que nos muestra que el 50,2% de cooperativas de primer grado están asociadas a una de segundo grado (Parras, 2017).

Un modelo alternativo: La gestión de las empresas familiares

En las últimas décadas está surgiendo un movimiento alternativo al proceso productivo habitual basado en cooperativas, y se suele dar en las empresas de carácter familiar en el que tratan de llevar a cabo una gestión más innovadora. Este modelo se basa en la adquisición/producción de los aceites de más alta calidad, orientando su estrategia hacia segmentos muy específicos y basando la creación de valor en el envasado y la comercialización directa de este aceite premium (Gómez-Limón & Parras, 2017).

Un ejemplo de este modelo empresarial alternativo es Castillo de Canena, una empresa especializada en la producción y comercialización de aceites premium, ecológicos o biodinámicos, lo que genera una gran diferenciación del resto de aceites de oliva.

Otro ejemplo es Oro Bailén, en el que su principal función es el envasado de aceites selectos. Esta empresa, dada su pequeña dimensión, suele concentrar la labor de envasado y comercialización.

El motivo por el que se justifica la innovación se debe a que este modelo rompe el sistema tradicional preocupándose verdaderamente más por la calidad y el mercado.

Estrategias de diversificación concéntrica

Además de las estrategias tradicionales basadas en reducción de costes y diferenciación a través del incremento de valor percibido, está surgiendo *actividades emergentes* como una respuesta a nuevas formas de generar valor. Estas nuevas formas se encuentran en auge desde el punto de vista de la demanda y mejora el nivel de renta de los productores. Esta estrategia se denomina *diversificación concéntrica*. A través de esta estrategia, se permiten generar redes vinculadas a una nueva cadena de valor relacionadas con el olivar y sus propiedades. Estos tipos de actividades se articulan en tres ramas:

- Industrias de subproductos y residuos.

- Industrias alimenticias, cosméticas y farmacéuticas. La industria alimenticia a través de la aplicación del aceite de oliva en conservas y otros alimentos (embutidos, tomate frito y pan y derivados). Desde el punto de vista farmacéutico, aprovechando sus ventajas sanitarias y propiedades curativas para geles, cremas, cosméticos y cuidado personal de diversa índole.

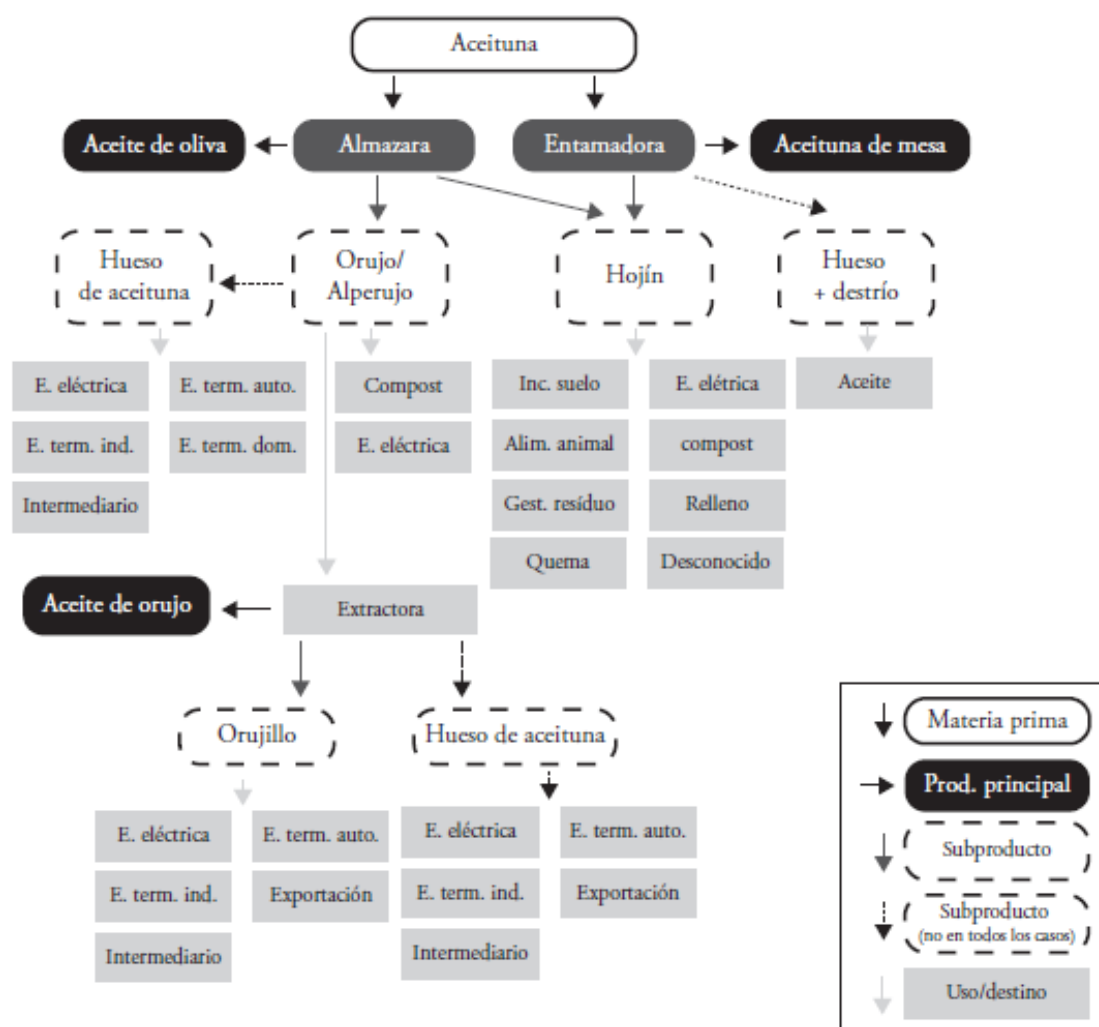
-Servicios destinados al incremento de valor del patrimonio del olivar, fomentando el turismo rural, la gastronomía y las actividades relacionadas con el proceso productivo.

Especial interés al modelo en cascada. Industria de aprovechamiento de subproductos.

Cabe estudiar en mayor profundidad el sector complementario que rentabiliza los subproductos originados del proceso productivo tradicional, ya que en los últimos años el sector del olivar ha ido incrementando su peso como proveedor de productos de alto valor añadido a raíz del aprovechamiento de subproductos.

Este modelo representa un ejemplo de economía circular y una forma de ingresos, que compensa la falta de rentabilidad derivada de la extracción tradicional, así como una forma de generar empleo y una respuesta a la lucha contra el cambio climático.

Ilustración 6: Funcionamiento de la economía circular en el olivar.



Fuente: Gómez-Limón y Parras, 2017

La ilustración 6 nos muestra cómo se van originando estos subproductos en función de la fase productiva en la que se encuentre.

Estos subproductos comprenden principalmente el hojín, el alperujo, el hueso de aceituna y el orujillo, además de los restos de poda del olivar como abono.

El hojín hace referencia a las támaras, hojas y ramas finas que se recolectan y las almazaras lo separan en el proceso de limpieza de la aceituna para su posterior transformación en aceite. Estas hojas y pequeñas ramas se utilizan para hacer compost orgánico y como forma de alimentar al ganado. Además, en Andalucía se está produciendo un aumento en la utilización del hojín para la industria generadora de energía. La producción está alrededor de 514.345 toneladas para el ejercicio de 2019 en Andalucía (Gómez-Limón & Parras, 2017).

El orujo, que es la parte de aceite que no es apta para el consumo, tras un proceso de secado también se utiliza para generar energía eléctrica transformándose en orujillo. El total de producción corresponde a 912.857 toneladas en el año 2019 en Andalucía (Gómez-Limón & Parras, 2017).

El hueso de aceituna se utiliza tanto desde un punto de vista industrial para calentar y utilizar su energía calorífica en almazaras o extractoras, así como desde un punto de vista doméstico, para calderas de pellets y calefacciones de biomasa. El hueso de aceituna no sólo proviene de la extracción de aceite, si no de las aceitunas de mesa, por lo que es el recurso más extendido (Gómez-Limón & Parras, 2017).

La producción está alrededor de 515.705 toneladas de hueso de aceituna al año, para 2019 para toda Andalucía

Para concluir con los subproductos, también están los restos de poda, que además de utilizarse como abono, se utilizan para transformarse en pellets tras un proceso de astillado.

4.3. El olivar de Jaén como agrodistrato

Muchos autores no consideran el olivar de Jaén como un agrodistrato y sin embargo otros autores sí, debido a que algunos de forma arbitraria toman la situación jiennense de forma abstracta y extraen aquellas características que sí lo hacen un clúster, y otros que, de una forma más objetiva, analista o generalizadora no validan esa concepción.

Sin embargo, puesto que los autores en los que me he basado y los he tomado como guía e inspiración sí lo consideran, a lo largo del estudio se tratará el olivar de Jaén como un agrodistrato, teniendo en cuenta que es un concepto comparativo y que aún está en debate.

La región de Jaén en lo que a la industria aceitera se refiere, forma parte de la cadena internacional del sector con relaciones con los principales clientes y proveedores mundiales en los que toma un papel relevante (Rodríguez, Martínez & Simón, 2013).

Así, las condiciones asociadas a un agrodistrato que cumple son:

- Existe una actividad económica dominante; en este caso la explotación y recogida de la aceituna.

- En cierta medida el sistema de producción ha pasado del mercado local al mercado externo (nacional e internacional), según Datacomex (2018) a partir de las cifras oficiales, Italia fue el

primer destino, como viene siendo habitual, con un 34% del total exportado, seguido de Francia, con otro 23%. Le siguieron Portugal, hacia donde viajó un 9% de todo el volumen exportado; Estados Unidos, un 8%; Reino Unido, un 4%; y Japón otro 3% del total, con un 18% al resto de países.

- Existen empresas auxiliares para el suministro de *inputs* y para prestación de servicios varios (como poda, estudios relativos a fertilidad de la tierra, control de plagas, ingenieros tratando de mecanizar el sistema productivo en función de las peculiaridades de este sector...).

- Predominan las pequeñas y medianas empresas con plantaciones de pocas hectáreas.

- Las empresas están especializadas en una fase, existiendo una cierta relación vertical (por ejemplo, el envasado o la distribución a veces son asumidas por la propia empresa agrícola o la cooperativa).

- Existe un sistema de valores relativamente homogéneo en la población, así como instituciones y reglas que los respetan.

- Hay una cierta variedad de situaciones profesionales: trabajo asalariado (a tiempo total o parcial), trabajadores independientes, jefes de empresa, cooperativas...

- Existe competencia entre las empresas.

- Presencia de cooperación (en forma de cooperativas) para enfrentarse a los distintos problemas. Cabe recalcar las huelgas producidas el 30 de enero.

- Existen en las empresas y en las personas un sentimiento de «identificación» o de conciencia de formar parte del distrito y de la comunidad que lo constituye.

- Integración horizontal, existiendo asociaciones de productores agrarios y asociaciones de empresas.

Sin embargo, cabe señalar que el aspecto a superar para mejorar como distrito industrial principalmente es la falta de interés hacia la adopción de innovaciones.

4.4. Análisis histórico del agrodistrrito del olivar.

En este apartado se muestra el proceso, tomando como referencia especialmente el siglo XX, para explicar la situación actual y la estructura del olivar andaluz.

4.4.1. Evolución general del sector oleícola durante el siglo XX tomando a otros países como referencia.

Desde el punto de vista histórico, podemos observar una serie de hechos que han marcado la trayectoria del sector oleícola en España.

Si comenzamos analizando desde la última década del siglo XIX, observamos que ésta comenzó a experimentar un fuerte incremento en la productividad. En este punto, España pasa a ser el país líder en producción de aceite de oliva, puesto que en Italia se produce un largo periodo en el que se destruyeron miles de hectáreas para llevar a cabo cultivos más rentables (vid o tabaco), pasando ésta a tener desequilibrio relativo exterior con este Commodity: las exportaciones aún eran más cuantiosas que las importaciones, pero la diferencia cada vez era más acusada, demostrando un enorme cambio estructural en apenas media década.

Si avanzamos cronológicamente y tomamos como referencia la ilustración 14, podemos observar con la guerra civil en España, se instauró un proceso autárquico que frenó el desarrollo del olivar mientras que Italia, a pesar del duro golpe en la economía que supuso la segunda guerra mundial, durante la postguerra impulsó el aceite de oliva en el comercio internacional a través del proceso de modernización del olivar, volviendo a ser la primera potencia oleícola del mundo.

Si seguimos avanzando cronológicamente, la segunda mitad del siglo XX protagoniza los cambios más acusados del sector, puesto que los efectos del franquismo y la guerra civil hicieron que el olivar español se estancara y llegaran tarde a la modernización, aunque con la ayuda de la integración europea y una coyuntura favorable, no ha supuesto un problema para volver a ser el país líder que a día de hoy es en producción de aceite de oliva.

Ilustración 7: Producción de aceite de oliva en España (hectolitros) (1861-2011).



Fuente: Colomba, 2017.

En esta ilustración además podemos observar como el volumen de producción se ha ido incrementando a lo largo del siglo XX y los hechos que han provocado puntos de inflexión.

Además, cada vez más se distancia de sus principales competidores como Italia, buscando la especialización comercial propia del modelo de Heckscher-Ohlin para así lograr cada vez más ventajas competitivas y comparativas con el fin de mantener e incrementar su cuota de mercado.

4.4.2. Implicaciones para Andalucía y Jaén la actividad olivarera.

A continuación, se expondrán una serie de datos que objetivizan y demuestran la importancia, tomando de referencia el pasado, que tiene para la economía jiennense y andaluza el sector olivarero de Jaén.

Como forma de poner de manifiesto la tradición olivarera de Andalucía, cabe mencionar que, a finales del siglo XIX, a pesar de ser la región más olivarera de España, si comparamos la superficie total y la destinada a olivos, ocupaba un 4,7%, estando por debajo de forma proporcional a regiones como Baleares (6,7%) o Tarragona (7,3%). Mostrando este antecedente, pongo al lector en perspectiva de la enorme influencia y cambio estructural que ha supuesto el olivar en apenas un siglo, puesto que a pesar de ser la región de forma absoluta que

más olivas tenía plantadas, de forma relativa comparando la superficie total y la destinada a olivas, su porcentaje es menor a otras regiones.

En la última década, Andalucía ostenta 295.539 explotaciones de olivar con destino aceituna para almazara, de las que 140.641 (48%) están en la provincia de Jaén (Junta de Andalucía, 2008). Este dato nos revela el gran cambio estructural que ha supuesto para Andalucía (y en especial para Jaén), superando con creces a Baleares o Tarragona en apenas un siglo.

El olivar se considera como una rama estratégica para Jaén junto con el sector del aceite, generando el 15% del valor añadido bruto y el 20% del empleo provincial (Parras et al., 1999).

El concepto ‘aceites y derivados’ representa más del 70% de la producción agraria de la provincia de Jaén (Parras et al., 1999).

Del total del cultivo en hectáreas de olivos, Jaén representa el 7,5% del total mundial, por lo que se proclama la provincia olivarera más importante del mundo.

Además de considerar a Andalucía como la comunidad que tiene más hectáreas cultivadas de olivares a nivel nacional, europeo y mundial, Jaén alberga casi el 50% del área andaluza.

En cuanto a la mano de obra y conocer la envergadura y la importancia de esta actividad en la región de Jaén, contamos con los datos del Censo Agrario, que sostiene que el olivar genera en Andalucía en torno al 32% de la mano de obra de todo el sector agrícola y ganadero, por delante incluso de sectores con gran dinamismo en los últimos años, como la horticultura y la producción de frutales y cítricos (Junta de Andalucía, 2008).

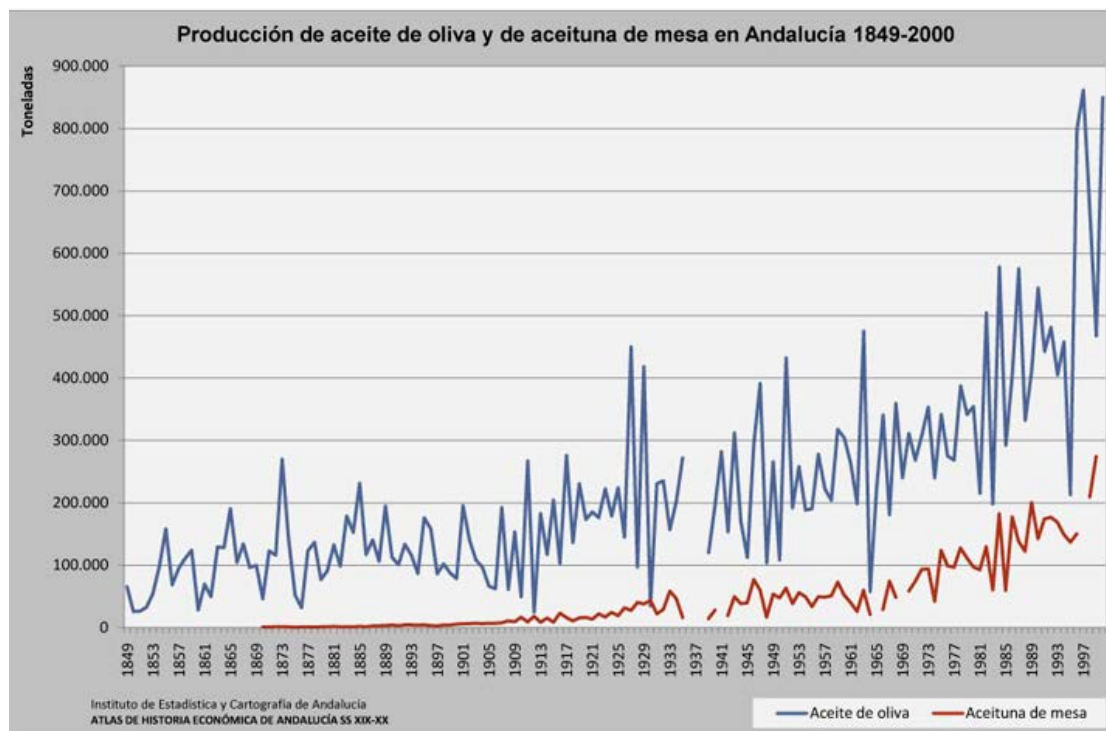
Como característica de la mano de obra dedicada al olivar, el 41% de los propietarios de olivar desarrollan otra actividad lucrativa fuera de la explotación, debido principalmente a que las explotaciones son de pequeña dimensión y la principal labor es la de recolección, tarea que se suele llevar a cabo entre los meses de noviembre y febrero (según el tamaño y el tipo de variedad), por tanto es una actividad temporal, surgiendo el problema de recolocación de todo el personal en otros sectores el resto del año (Rodríguez & Parras, 2011).

Otra particularidad de la mano de obra es la tasa de envejecimiento de los agricultores, ya que un 71,5% de los titulares de estas explotaciones cuenta con una edad superior a los 45 años, y el 28% tiene más de 64 años (Junta de Andalucía, 2008).

4.4.3. Incremento en la producción entre la segunda mitad del siglo XX y principios del siglo XXI.

En las últimas décadas se ha ido produciendo una leve pero constante incremento de la productividad, acompañado de un incremento en la producción total de recolección de aceitunas destinadas para aceite de oliva. Así lo muestra la Ilustración 8:

Ilustración 8: Evolución y tendencia de la producción de aceituna (toneladas) y del aceite de oliva (toneladas) en Andalucía (1849-2000).



Fuente: Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (1849-2000).

En la ilustración 8 nos centraremos en el incremento en la producción de aceite de oliva por hectárea. Podemos observar una tendencia creciente, ayudada en parte por las instituciones (tanto a nivel europeo, como nacional como a nivel de comunidad autónoma) que han fomentado a través de ayudas el incremento de la producción y la productividad. También se puede observar que hay un alto componente estacional, debido a la naturaleza del olivar. En el año 1993-1997 se produce el mayor incremento en la producción de aceite de oliva en Andalucía.

Este incremento productivo se debe a varios motivos:

1. Progresivo cambio de sistemas de secano a sistemas de regadío en el olivar, con el fin de superar la limitación climática del mediterráneo.
2. Disminución de la distancia entre la plantación de olivas, disminuyendo esta separación entre 10 o 12 metros, pasando el número de olivos por hectárea de 80 o 100 olivos a 200 y 300 olivos por hectárea, propiciando así un sistema intensivo de explotación.
3. Preocupación por la fertilidad de los suelos, así como el incremento de la superficie cultivada (al no estar limitada por las lluvias, como he comentado anteriormente).
4. Empleo de ayudas públicas destinadas a los agricultores de en el periodo comprendido entre 1986-1998 en el que la cuantía iba en proporción al volumen total de producción.

Un claro ejemplo del incremento de la productividad y del rendimiento de la aceituna nos lo muestra la tabla 1 “evolución de la producción de aceituna y rendimiento en el olivar destinado a la producción de aceite de oliva en la provincia de Jaén” en función del sistema de riego

utilizado (secano o regadío) nos muestra en ambos casos un incremento alcista durante el periodo estudiado, y también nos muestra, por una parte las grandes variaciones entre periodos utilizando el mismo sistema de regadío (debido esto a los factores externos en los que se encuentran influenciados los commodities) así como una gran diferencia entre los distintos sistemas utilizados, llegando a duplicar el rendimiento.

Dadas las recientes tendencias de los consumidores desde el inicio de siglo de una mayor preocupación por la salud, se está produciendo un leve incremento de consumo interno en el aceite virgen extra debido a sus propiedades medicinales y dietéticas a pesar de su notable diferencia en precio respecto al aceite de oliva (Parras et al., 1999).

Tabla 1: Evolución de la producción de aceituna (toneladas) y de rendimiento (kg por ha) en el olivar destinado a la producción de aceite en la provincia de Jaén, 1986-2010

Período	Producción	Rdto. seco	Rdto. regadío
Promedio 1986/1995	1.027.163	2.048	3.404
Promedio 1996/2005	1.891.123	3.027	4.598
Promedio 2006/2010	2.334.884	3.423	5.686
Promedio 1986/2010	1.634.291	2.714	4.338
Mínimo absoluto (1988)	664.636	1.329	2.099
Máximo absoluto (2003)	2.908.133	4.400	6.958

Fuente: Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, anuario de estadística.

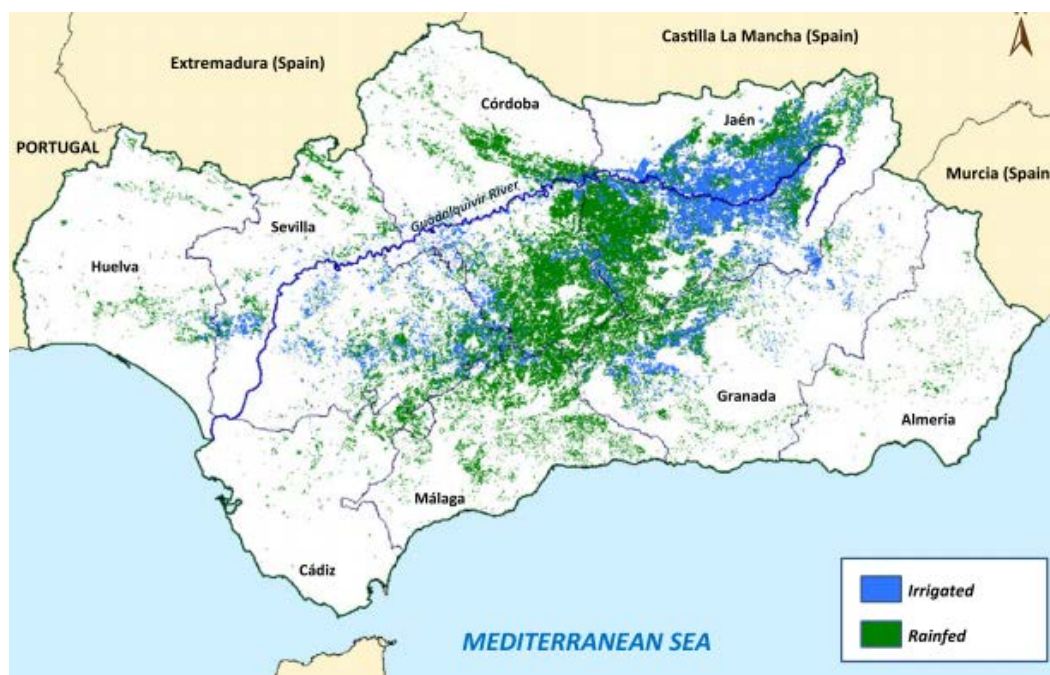
4.4.4. Evolución en la superficie olivarera Andalucía y Jaén.

En cuanto a uno de los factores estructurales que más han cambiado a lo largo del siglo XX, es el incremento en la superficie destinada al olivar.

Como nos muestra la ilustración 9, Jaén se caracteriza por que la mayoría de su superficie agrícola la destina al olivar, como ya se ha comentado.

Se contempla que la extensión destinada a la producción de aceituna ocupa un enorme porcentaje del total de la superficie jiennense y muestra si comparamos ambas ilustraciones que se ha producido un gran cambio.

Ilustración 9: Superficie olivarera en Andalucía en el año 2016.

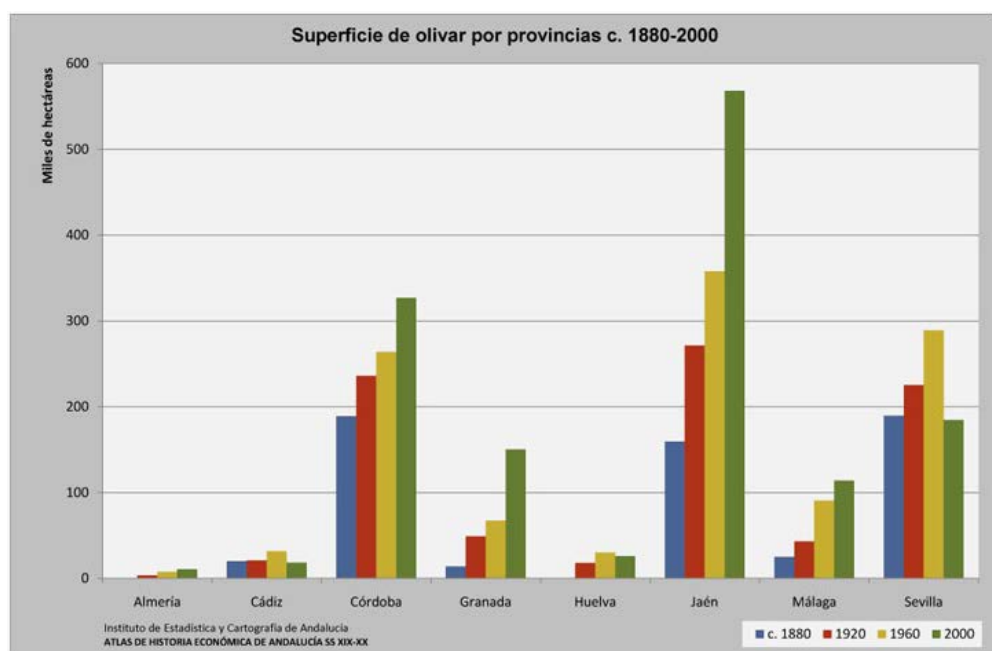


Fuente: Rodríguez, Sánchez & Gallego, 2017.

Se puede observar una gran extensión de la superficie jiennense, en la que predomina la variedad picual. Podemos observar también además de la superficie destinada al olivo, la cual se concentra principalmente en Jaén y Córdoba, también se puede conocer la distribución entre los tipos de cultivo de secano y de regadío.

Jaén es la provincia de Andalucía en concentrar mayor extensión de cultivos de regadío, principalmente alrededor del río Guadalquivir a su paso por la región. Además, se observa que supera al resto de provincias en cuanto a hectáreas destinadas al cultivo de olivar, como así también nos lo muestra la ilustración 10: *Evolución cronológica de la superficie olivarera en Andalucía (1800-2000)*.

Ilustración 10: Evolución cronológica de la superficie olivarera en Andalucía (1800-2000).



Fuente: Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (1800-2000).

El cambio más significativo se produce en Jaén, además de que en los últimos sesenta años ha duplicado prácticamente la superficie de 1960 (siendo ya en este año la más extensa de Andalucía).

Este incremento desmesurado del olivar en este último siglo se debe principalmente a dos motivos:

1. El periodo de entreguerras supuso la edad de oro para el sector, tanto para países como Italia como para España, pues en este periodo la productividad y la demanda estaban en constante crecimiento (Zambrana, 1987).
2. La coyuntura tan favorable que ha supuesto para este cultivo el pertenecer al Mercado Común Europeo. (Fuentes, 1999).

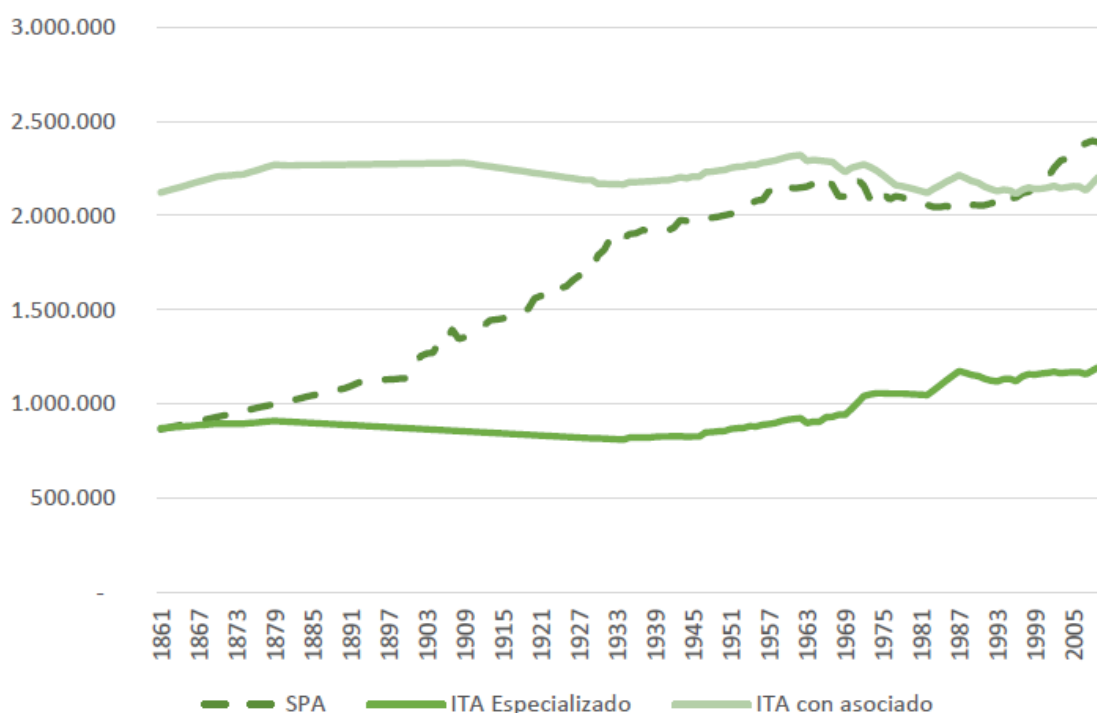
Para evaluar el cambio en la superficie olivarera española (especialmente la andaluza) compararemos a España con Italia, país de gran tradición olivarera, para ver de forma relativa este incremento.

Como situación de partida, a principios del siglo XX, Italia tenía un porcentaje asociado al cultivo del olivar del 50% y España de un 10%.

A finales de siglo, España tenía un 46%, demostrando el increíble aumento de cultivo olivarero en España.

Así a través de la ilustración 11 podemos observar la evolución de ambos países y cómo a día de hoy se ha superado o al menos igualado a Italia

Ilustración 11: Superficie destinada a olivar en España e Italia (hectáreas).



Fuente: Colomba 2017

Además, esta figura concuerda con la figura 7 de Colomba, pues se observa una relación directamente proporcional entre la producción y el incremento de superficie destinada al olivar. Podemos concluir que, el tipo de incremento de productividad viene dado por un incremento en las dos variables superficie y producción (tierra) mostrándose una paulatina tendencia a disminuir el número de trabajadores necesarios para la recolección (trabajo). Por tanto, incrementa la tierra, se reduce el trabajo y se incrementa el capital.

Las regiones de Andalucía que mayor superficie geográfica destinan a olivos son Jaén, Granada y Córdoba.

Así nos lo muestra la *Tabla 2: Distribución de superficie de olivar en hectáreas desde 1750 hasta 2010*.

Territorio	años					% sobre la sup. territorial	
	1750	1888	1930	1960	2010	1888	2010
Almería	724	1.955	5.960	8.245	18.987	0,2	2,2
Cádiz	12.603	12.577	20.293	32.470	22.850	1,7	3,1
Córdoba	63.073	191.045	240.800	270.560	343.825	14,1	25,4
Granada	4.844	12.838	53.305	78.020	178.534	1,0	14,2
Huelva	4.427	19.675	26.848	31.140	33.692	1,9	3,3
Jaén	43.691	193.143	300.350	378.130	570.965	14,3	42,3
Málaga	17.925	42.478	86.203	112.620	125.729	5,8	17,2
Sevilla	78.525	169.263	218.710	300.800	221.761	12,0	15,8
ANDALUCÍA	225.813	642.974	952.469	1.211.985	1.516.343	7,4	17,4

Fuente: Infante, Aguilera, & González, 2014.

Además, a través de la tabla 3 podemos conocer la intensidad en la que se utiliza el cultivo de regadío y secano en función de si la producción va destinada a aceituna de mesa o almazara.

Tabla 3: Distribución de superficie de olivar en hectáreas desde 1750 hasta 2010.

RESULTADOS DE LA ENCUESTA SOBRE SUPERFICIES 2019(ha) ^(*)				
ANDALUCIA				
Cultivo o cubierta	Secano	Regadio	Invernadero	Total
ACEITUNA DE MESA	22.722	32.985		55.706
ACEITUNA DE DOBLE APTITUD	69.402	39.992		109.393
ACEITUNA DE ALMAZARA	924.216	563.173		1.487.389
OLIVAR (OL)	1.016.339	636.150		1.652.489

Fuente: Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca, estadísticas 2019.

Podemos observar que la mayor parte de la producción (alrededor de dos tercios) proviene de olivas cuya superficie es de secano, por lo que la producción se ve mermada por la excesiva dependencia meteorológica, un factor muy condicionante en la productividad y, por ello, en el precio final. Por tanto, éste será uno de los retos a superar para los terratenientes y las instituciones: Desarrollar un sistema de riego que sea capaz de superar las limitaciones hídricas de la parte oriental de Andalucía.

Cabe mencionar que, en los últimos diez años, la superficie de olivar ecológico andaluz se ha incrementado en 35.425 ha, y continúa aumentando progresivamente, hasta alcanzar 76.982 ha en 2018, representando un 5 % de la superficie total de olivar de almazara en Andalucía (Junta de Andalucía a partir de AICA y CAGPDS, 2019).

4.5. Configuración actual de la actividad productiva

Este apartado representa el resultado por medio de datos actuales del proceso cronológico antes comentado. Por tanto, es la proyección del pasado, a través del cual se analizarán temas como el proceso de internacionalización, la evolución del precio y la productividad asociada a los tipos de cultivos.

4.5.1. Características del sistema productivo del aceite y los olivos en la actualidad

Como punto de partida, cabe destacar que los tres principales países productores y oferentes de aceite de oliva son Italia, Grecia y España, concentrando el 67,1% del total mundial, donde este último país es el principal productor y el único país de los nombrados que está incrementando su oferta (Data Comex, 2020)

En cuanto al caso jiennense, la mayoría de las explotaciones agrícolas son tradicionales, debido a que la media de olivas cultivadas por hectárea es muy baja, siendo ésta de 117, superada por otras regiones como Sevilla donde el número medio por hectárea es de 174. Debido a su sistema tradicional, hay muy poco predominio de explotaciones intensivas, caracterizadas por gran rentabilidad fruto de la mecanización y del aprovechamiento del terreno (Rodríguez & Parras, 2011), (Rodríguez, 2002), aunque, en los últimos quince años está incrementándose el uso superintensivo de las explotaciones.

Así, el aceite de oliva virgen está experimentando una creciente demanda desde los años noventa (incrementando un 400% su consumo) (Rodríguez & Parras, 2011).

Una característica desde el punto de vista financiero nos muestra que cada vez se genera más inversión destinada a la producción intensiva del olivar proveniente de otros sectores, como el

mobiliario cuya rentabilidad financiera es ínfima. Esto puede suponer la entrada de capital que permita la sofisticación para conseguir cultivos más rentables (Rodríguez Cohard, Sánchez Martínez y Gallego Simón, 2017).

Así, en la parte occidental de Andalucía, este incremento en la superficie destinada al olivar (cada vez más intensiva) está obligando a que otros sectores del lugar (como la industria algodonera o la del cereal) tenga que llevar a cabo un proceso de reconversión y adaptación, dejando su actividad y dedicándose a el olivar.

El aceite y la internacionalización

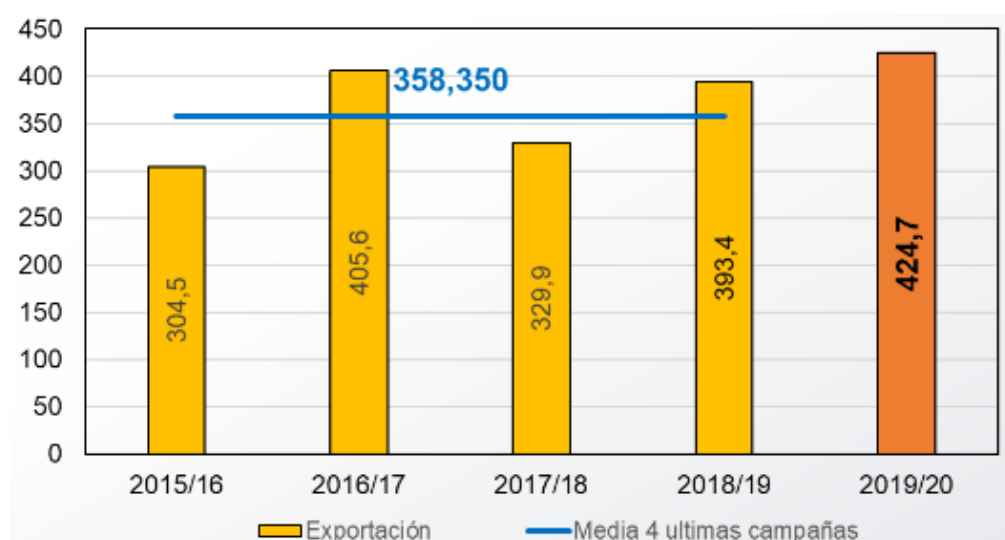
A partir de la década de los noventa, el sector del aceite de oliva ha experimentado un incremento de la demanda internacional, pero también de la competencia, fruto de la liberalización de los mercados y la globalización, pues tiene que competir con gran cantidad de aceites provenientes de otras partes del mundo (aceite de girasol, palma, coco, soja...) y con productores de aceite de oliva de otras partes del mundo (Túnez, Marruecos, Turquía, Portugal, Italia, California etc.), por lo que la competencia ya no es sólo con el resto de productores de aceite de oliva, sino con el resto de productores de otros tipos de aceites. El resultado similar a otros sectores: se ha intensificado la competencia tanto en el mercado doméstico como en el exterior.

Así, el aceite de oliva, tomando los datos del ICEX, muestra un saldo positivo de 2.441,14 millones de euros (ICEX 2019), siendo este producto oleaginoso imprescindible para mantener el equilibrio comercial en esta balanza de pagos, situándose la décimo cuarta actividad más importante para España (Gómez-Limón y Parras, 2017).

Exportaciones de la campaña 2019/2020 comparadas con las cuatro últimas cosechas.

En cuanto a las exportaciones totales, observamos que la campaña 2019/2020 está siendo muy positiva, además de superar con creces a la media (en un 19%) y a la campaña 2016/2017, campaña especialmente relevante dada sus cifras (405.6 mil toneladas).

Ilustración 12: Evolución en la exportación del aceite de oliva (miles de toneladas).

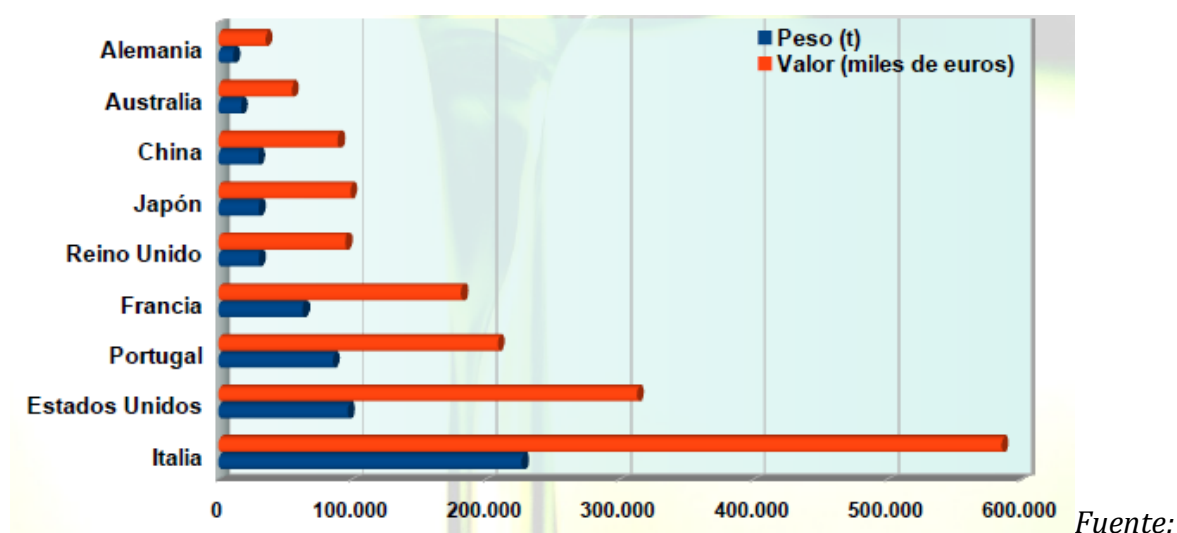


Fuente: Elaboración a partir de datos de AICA. MAPA 2020

Utilizando la ilustración 12: Exportación de aceite de oliva (miles de toneladas), observamos que, en la actual campaña, a pesar de un descenso de la producción, ésta se está destinando en mayor proporción que los años anteriores al comercio internacional, como nos muestra la gráfica. Es la campaña con más volumen de exportaciones de las últimas cuatro campañas y de incluso las últimas décadas. En parte, esta búsqueda del mercado internacional surge de la búsqueda de nichos de mercado en el que los productos puedan ser vendidos a mayor precio, con el fin de asegurar la renta mínima.

Así la distribución de las exportaciones entre los distintos países son Italia, Estados Unidos y Francia. Si tenemos en cuenta aquellos países que no son productores en su país de origen, encontramos a Reino Unido como el principal importador de aceite de Oliva, representando el 5% del total de las exportaciones de este producto, como así nos lo muestra la ilustración 13: Principales países a los que España exporta aceite.

Ilustración 13: Principales países a los que España exporta aceite (datos actualizados hasta 2019).



MAPA a partir del ICEX 2019.

A través de la ilustración 13 podemos observar los principales destinatarios de nuestro aceite, habiendo clientes tan dispares como Japón o Australia, lo que nos muestra que cada vez más el exterior se está interesando por este producto oleaginoso y lo aprecia más.

Además, cabe añadir que, a pesar de que las importaciones de aceite de España de otros países sean irrelevantes (3,9%), (ICEX 2017), los principales países proveedores son Portugal, Túnez e Italia, rompiendo la falsa creencia de que España compra aceite a Marruecos y vende el aceite de origen a Italia, puesto que Marruecos representa el 5,2 del total de las importaciones, una cifra ínfima.

Quienes producen la mayor parte de la aceituna son los mismos que, agrupados en cooperativas, la transforman y comercializan. Este es un elemento diferencial del caso español frente a los de Italia y Grecia, por ejemplo, en los que el cooperativismo es prácticamente inexistente (Rodríguez & Parras, 2011).

Si nos centramos en la estructura competitiva, generalmente se suele concertar en grandes grupos empresariales que actúan de forma internacional.

4.5.2. Evolución del precio del coste y el precio de venta

4.5.2.1. Evolución del coste en función del tipo de aceite de oliva y del tipo de cultivo

Antes de hablar de la bajada de precios, debemos de indicar en la actualidad qué coste (€/kg) está asumiendo el productor en función del tipo de cultivo y de la variedad del aceite. Para ponernos en situación, los costes referentes a de 2017 son los siguientes:

Ilustración 14: Coste medio del aceite de oliva en función del tipo de cultivo, pendiente y tipo de riego.

Tipo de cultivo	Pendiente	Tipo de régimen hídrico	Coste (euros/kg)
Tradicional	Alta	Secano	2,65
		Regadío	2,26
	Moderada	Secano	2,32
		Regadío	2,00
Intensivo		Secano	1,30
		Regadío	1,10
Superintensivo		Regadío	0,90
Escenario de venta I			3,00
Escenario de venta II			2,00

Fuente: (Gómez-Limón y Parras, 2017).

En el escenario de ventas trata de expresar el caso en el que el litro de aceite sea vendido a 2€ o a 3€.

El escenario más realista sería el escenario uno, pues en 2020 el precio medio en el que se está comprando el aceite de oliva se encuentra a 2,127 €/kg (ASAJA Jaén, febrero 2020).

Ante esta situación, los agricultores que se dediquen a las plantaciones tradicionales con pendiente alta independientemente del tipo de regadío que utilicen, van a estar produciendo con unos costes superiores al precio que se paga. El productor que utilice plantaciones tradicionales con una pendiente moderada percibirá a día de hoy unos beneficios de unos 12 cent/kg, siendo este un margen muy ajustado debido al mantenimiento de las fincas, impuestos y demás costes que no se tienen en cuenta en esta tabla. Entonces, se pone de manifiesto que la coexistencia de ambos tipos de sistemas productivos es insostenible en el tiempo, debido a la nula rentabilidad y del progresivo abandono y/o sustitución por cultivos intensivos/superintensivos.

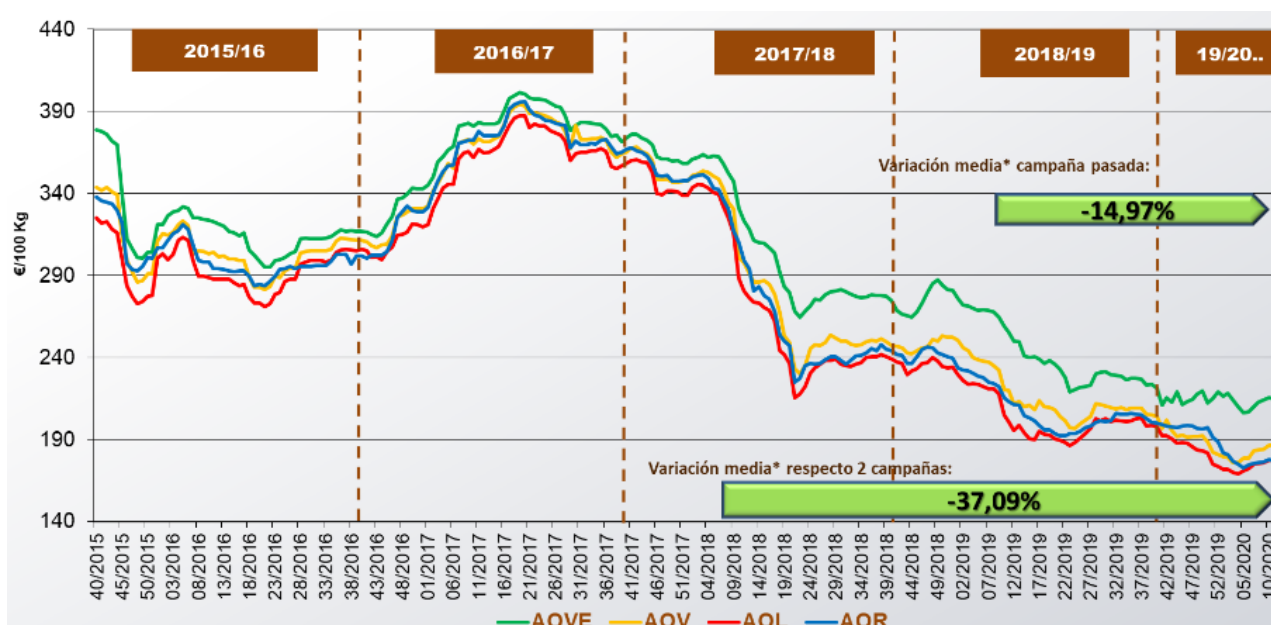
Por tanto, la ilustración 16 nos muestra la realidad: El beneficio en una explotación olivarera nace cuando se lleva a cabo de forma intensiva o superintensiva, consiguiendo el mismo aceite, pero a un coste mucho más inferior (Gómez-Limón y Parras, 2017)

Este problema comienza a ser relevante en el momento en el que la PAC comienza el proceso de desregulación de precios en el aceite de oliva, dejando que las condiciones del libre mercado y la oferta y la demanda lo limiten, siendo un tema de especial relevancia en esta última década al ser cada vez más difícil obtener rentas por parte de los productores superiores a los costes.

4.5.2.2. Evolución del precio en función del tipo de aceite de oliva

Podemos observar una tendencia negativa para los cuatro tipos de aceite sometidos al estudio, tanto el aceite de oliva virgen extra (AOVE) como el aceite de oliva virgen (AOV) como el aceite de oliva (AOL) como el aceite de oliva refinado (AOR).

Ilustración 15: Evolución de los precios del aceite de oliva (desde la campaña 2015/2016 hasta la campaña 2019/2020) (€/100kg).



Fuente: Elaboración a partir de datos de SG Análisis, Coordinación y Estadística. MAPA.

Sólo entre la campaña de 17/18 a la de 19/20 se produce un descenso del 37%, una cifra que sin duda ha agravado la situación de muchos productores de vender por encima del margen, un escenario insostenible que precisa de la actuación de las propias instituciones y de los empresarios.

En cuanto al precio, si lo comparamos con Cataluña y con España (resultado obtenido a través de la media del conjunto de CCAA), observamos ciertas diferencias en el precio pagado entre las categorías oleaginosas.

Tabla 4: Variación en el precio de cada tipo de aceite comparando Andalucía, Cataluña y el resto de España.

Precios a 29/02/2020 (€/100kg)	Andalucía	Cataluña	España (Σ)
Aceite de Oliva Virgen Extra	215,67	225	215,27
Variación porcentual	-14,90%	-14,30%	-13,90%
Precios campaña 2018/2019	247,80	257,18	245,19
Precios a 29/02/2020 (€/100kg)	Andalucía	Cataluña	España (Σ)
Aceite de Oliva Virgen	187,62	187,5	185,72
Variación porcentual	-10,70%	-13,80%	-12,40%
Precios campaña 2018/2019	207,70	213,38	208,75
Precios a 29/02/2020 (€/100kg)	Andalucía	Cataluña	España (Σ)
Aceite de Oliva Lampante	175,01	160	174,24
Variación porcentual	-13,20%	-9,30%	-11%
Precios campaña 2018/2019	198,11	174,88	193,41

Fuente: Elaboración propia a partir de SG Análisis, Coordinación y Estadística. MAPA 2020.

Cabe mencionar que he elegido como CCAA a Cataluña debido a que, en parte, es la región que más se acerca en producción a la andaluza.

Así, se observa que de forma general el precio del aceite de oliva virgen extra percibido en Andalucía es similar al de la media española, pero se aleja de Cataluña, cuyo precio percibido es mayor (10€ más por 100 kilogramos), lo que les permite una mayor renta, en parte, por la mayor renta per cápita del lugar.

En cuanto al aceite de oliva virgen, no se aprecian grandes cambios entre comunidades autónomas.

Cabe destacar que, en el caso del aceite Lampante, los precios percibidos en Cataluña distan en 15€/100kg de la media española y andaluza, lo que nos muestra que este sector es poco rentable en dicha comunidad.

4.5.3. Motivos que explican esta bajada progresiva de precios

Los motivos que, en parte, explican la continua y progresiva bajada de precios son

1. La pequeña dimensión de las unidades productivas, que impiden tener relativa capacidad de endeudamiento, capacidad de inversión en mejoras de equipo y dificultad para generar economías de escala, así como la imposibilidad de tener poder de negociación con clientes (en este caso, las almazaras), lo que merma en gran medida su capacidad competitiva (Rodríguez & Parras, 2011).
2. La escasa capacidad de vertebración del agrodistrato a partir de una mayor cooperación inter e intrasectorial, lo que pone de manifiesto una falta de asociación.
3. La débil profesionalización y la enorme capacidad de producción del agrodistrato
4. Cambios que se están produciendo en el entorno.

5. Actitud pasiva de los productores y con una escasa presencia en el mercado de aceite envasado y la venta a granel del aceite de máxima calidad a Italia (destinando aproximadamente la mitad de toneladas producidas a este país, asumiendo el destinatario la verdadera creación de valor) (Rodríguez & Parras, 2011).

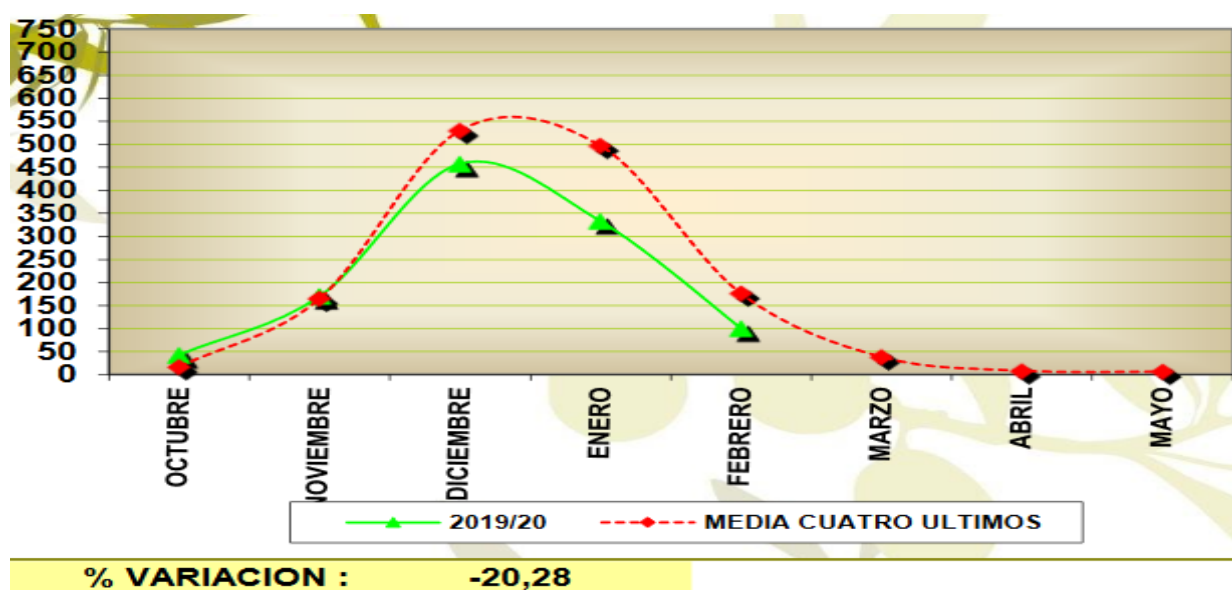
6. Exceso de la oferta sobre la demanda, lo que provoca un descenso en los precios de venta.

Un dato esclarecedor de esta producción: La producción de aceite de oliva en España para la campaña 2019-2020 se reducirá un 31,3%, según el COI, un dato que muestra la situación tan crítica: al menos el 30% de los productores están produciendo por encima del precio de venta.

4.5.4. Datos relativos a la campaña 2019/2020

Observamos que, debido a los problemas derivados de la bajada de precios del aceite de oliva (tanto aceite de oliva virgen, como el virgen extra como lampante) ha provocado que los productores, en la campaña 2019/2020 hayan mermado en términos absolutos, puesto que para una gran cantidad de agricultores no les resulta rentable recoger la cosecha.

Ilustración 16: Producción de aceite de oliva comparando la producción media comprendida entre 2014-2019 con la de 2019-2020.



Fuente: MAPA 2020 (estadísticas de productos agrícolas, datos de producción).

Según la ilustración 15, la producción actual comienza a alejarse de la media (tomada desde 2014/2015 a 2018/2019) en el mes de diciembre, cuando se empiezan a conocer los bajos precios que percibían por su materia prima. La variación por tanto es del 20,28% en negativo, dato que revela que se ha producido un 20% menos que los años anteriores.

Resulta anecdótico observar que, en el mes de octubre, la producción de 2019/2020 es mayor a la media, lo que nos muestra, por una parte, el deseo de empezar de una forma temprana, y, por otra parte, la mayor producción de aceituna de carácter temprano y de prensado en frío.

Se sabe también que a día 23 de marzo, si contamos con el número total de Almazaras de Jaén, obtenemos que la producción en esta campaña es de 394.876.7 toneladas de aceite de oliva, mientras que, en Andalucía, tomando el total de 850 almazaras reconocida por el Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca (MAPA), reporta un total producido de 884.241.6 toneladas. (MAPA, Balance de campaña 2019/2020).

4.5.5. La Política Agraria Común

La Política Agraria Común surge en el año 1962 como una única política común europea en el centro de una estrategia de abastecimiento de alimentos a precios razonables al consumidor y de mantenimiento de renta al sector productor y ésta ha evolucionado con la Unión Europea y con los acuerdos internacionales alcanzados en las últimas décadas. En esta evolución, manteniendo sus objetivos primarios establecidos en el Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea que siguen estando plenamente vigentes, se han de añadir aquellos de carácter transversal, como una respuesta para el cumplimiento de los objetivos estratégicos propios de cada entorno local (Gómez-Limón & Parras, 2017).

Cabe mencionar que Andalucía es una de las comunidades autónomas que, en término medio, más recibe ayudas provenientes de la PAC y otros organismos asociados, tanto en el sistema de ayudas anterior y posterior a la reforma de 2003 (Rodríguez & Parras, 2011).

Sin embargo, a lo largo de las últimas dos décadas, cada vez las diferencias en la cuantía y tipología de estas ayudas son más equidistantes y distintas entre las comunidades autónomas, en parte, por las diferentes necesidades y el atraso relativo de Andalucía.

Estos atrasos relativos entre las distintas comunidades autónomas fue uno de los motivos del cambio en la metodología a la hora de asignar ayudas. Se materializó en la reforma de la PAC de 2003.

La Política Agraria Común se materializa a través de los organismos como el Fondo de Garantía Agraria, que es la institución que se encarga de aplicar los fondos provenientes de la PAC a los agricultores con el fin de cumplir los objetivos definidos en cada ámbito. Esta organización a su vez, se divide en el FEGA, que se encuentra enmarcado en el Ministerio de Agricultura y Pesca y cuenta con el Fondo Europeo de Garantía Agraria (FEAGA) y el Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo (FEADER).

Por tanto, el FEGA se encarga de examinar si los agricultores beneficiarios cumplen con los requisitos de la PAC y de hacerles partícipes de la ayuda necesaria, si procede.

La nueva reforma de la PAC de 2020.

Cabe destacar, que la PAC plantea llevar a cabo una nueva reforma durante el ejercicio de 2020, como así lo muestra la página oficial de la comisión europea. Actualmente se cuenta con esta información.

La intención de la reforma es llevar a cabo un *Pacto Verde Europeo* en el que el objetivo final que se plantea es ser el primer continente climáticamente neutro (Comisión Europea, febrero 2020)

Para conseguir este reto, el objetivo final se plasmará en una estrategia donde:

- Para 2050 se hayan dejado de producir emisiones de efecto invernadero.

- Que el crecimiento económico esté disociado del consumo de recursos.

- Promulgar el crecimiento de las regiones más atrasadas para llevar a cabo un crecimiento de todas las localidades por igual.

En marzo de 2020, se ha llevado un *Plan de Acción para la Economía Circular* con el fin de llevar a cabo un uso sostenible y equilibrado de recursos, como una forma de iniciar esta reforma, que se caracteriza por una perspectiva muy orientada al futuro y al largo plazo.

El pacto verde se sirve de una hoja de rutas que organice y estructure el proceso paulatino de cambio estructural.

Una de las herramientas será la creación de la *Ley del Clima*, con el fin de vincular este compromiso de carácter sociocultural con el ámbito político y jurídico. Esta ley perseguirá por una parte impulsar el movimiento hacia una economía limpia y circular y por otra parte restaurar y reparar la biodiversidad y reducir la contaminación.

Dado que este proceso de cambio será un enorme reto para las regiones y los agentes económicos que las integran, la PAC proporcionará apoyo financiero a través del *Mecanismo para una transición justa*, que ya cuenta con más de cien mil millones de euros para el periodo de 2012-2027.

Esta nueva reforma sin duda influirá en el funcionamiento de la economía y, por ende, en el sector oleícola.

4.5.6. Ley 5/2011 del olivar de Andalucía

Dada la gran importancia que es el sector del olivar en Andalucía desde un punto de vista económico, social y medioambiental, se ha llevado cabo un proceso de ordenamiento jurídico con el fin de establecer un marco normativo que vele por la sostenibilidad y la mejora del cultivo, tanto desde una perspectiva de calidad como de promoción.

La existencia de esta ley implica el reconocimiento de las autoridades y agentes económicos de la gran importancia y ecosistema económico que supone el olivar en Andalucía y España.

Los objetivos de esta ley por una parte son la de favorecer la modernización, especialmente en los cultivos tradicionales con el fin de ser más rentables manteniendo el valor ambiental, cultural e histórico (Gómez-Limón & Parras, 2017)

Pues bien, esta ley se articula en un título preliminar y cinco títulos ordinarios.

El título preliminar determina el espacio geográfico en el que se va a aplicar, el ámbito de actuación e influye y condiciona en el resto de títulos ordinarios.

En cuanto las dos ramas principales en las que se articula esta ley son:

La ley territorial tratará de ligar la economía al olivar con el fin de lograr una mayor cohesión rural. Estas decisiones han de estar ligadas al carácter productivo y la sostenibilidad ambiental. Cabe mencionar también que, a través de esta ley, el propietario de la explotación tiene una

serie de compromisos vinculados a su actividad, pero también una serie de concesiones y ayudas provenientes de la administración pública. El objetivo que se persigue es incrementar la competitividad y la sostenibilidad del espacio rural andaluz.

La ley de fomento persigue incrementar la renta de los agricultores del olivar con el apoyo institucional a través de la reestructuración del olivar, uso eficiente de sistema de riego y el fomento de la economía circular.

Estos principios se materializan en estos objetivos:

- Consolidación del liderazgo andaluz en el olivar y que esta autoridad influya positivamente en los entornos rurales.
- Incrementar la eficiencia en los cultivos tradicionales y a los olivares con peculiaridades (olivar inclinado o con inconvenientes naturales).
- Adaptarse a las políticas de la Política Agraria Común favoreciendo la perspectiva estratégica que supone el sector olivarero para la economía.
- Sistema asimétrico de ayudas: apoyar a quien más lo necesita.
- Inculcar una cultura comprometida con la producción ecológica como forma de luchar contra el cambio climático, así como favorecer la eficiencia energética e hidrográfica.
- Conservar e incrementar el patrimonio histórico, natural y cultural del olivar.

Así, los instrumentos para conseguir esta serie de objetivos estratégicos son:

El principal, el Plan Director del Olivar, aquel que permite en cierta manera participar y diagnosticar las actividades implicadas en la cadena de valor. El Plan Director actúa bajo un conjunto de líneas orientadas a la mejora de la productividad del olivar con el fin de ser un soporte para la población, especialmente rural. La forma de financiación del Plan se lleva a cabo a través del Plan de Desarrollo Rural de Andalucía y el Subprograma Temático para el Olivar.

Este Subprograma consta con un presupuesto de más de trescientos millones de euros, dirigidos a la consecución de las estrategias incluidas en el Plan Director, que será el principal instrumento estratégico para el sector de olivar para el marco financiero 2014-2020 (Gómez-Limón & Parras, 2017).

También existe el Consejo Andaluz del Olivar, que se encarga de aspectos coyunturales actuando como órgano asesor en aspectos relacionados con el mantenimiento y la sostenibilidad del campo.

4.5.7. Retos, posibles soluciones y el futuro del olivar.

El distrito ha de concebirse como un elemento vertebrador del desarrollo del territorio y como proveedor de ciertos bienes y servicios públicos, como son la conservación del medio ambiente, la preservación de los espacios naturales, la protección de la biodiversidad, el mantenimiento de la cultura rural y del paisaje y el de la explotación familiar (Rodríguez & Parras, 2011).

4.5.7.1. Problemas que se plantean

En cuanto a los principales problemas a los que se enfrenta el distrito industrial olivarero de Jaén, podemos considerar:

- 1.El escaso tamaño de las explotaciones olivareras (minifundismo), el envejecimiento de los jefes de explotación, las dificultades para el relevo generacional y el elevado porcentaje de los productores para los que la renta procedente del olivar no es la principal fuente de renta. (Rodríguez & Parras, 2011).
- 2.La inviabilidad económica de un buen número de explotaciones. Así, en la provincia de Jaén, de acuerdo con el Consejo Económico y Social (CES, 2011), el 99,74% de las explotaciones generaría pérdidas si no se considerase el efecto de la ayuda de la PAC y el 49,82% no son rentables ni siquiera con la ayuda, en la actual coyuntura de precios bajos (1,70-1,80 euros el kilogramo).
3. La atomización y la insuficiente cooperación inter e intrasectorial entre los agentes del agrodistrito y clúster.
4. La existencia de un fuerte asociacionismo oleícola transformación de las aceitunas en aceites, pero no olivarero en aspectos relativos al cultivo y la recolección.
5. Escasa influencia de los productores en los mecanismos de fijación de precios.
- 6.La escasa profesionalización en los distintos escalones de la cadena de producción-consumo y, de forma especial, en la gestión de las empresas productoras.
7. La débil cultura empresarial del cooperativismo anclada en su percepción de considerarse fabricantes de aceites de oliva y no vendedores activos.
8. La escasa diferenciación de los productos que provoca una fuerte competencia entre productores.
- 9.La poca inversión en I+D+i, formación y capital humano.
- 10.Excesiva dependencia de la Política Agraria Común y de sus dictámenes.
- 11.El papel que toma en el sistema comercial mundial es de proveedor, en vez de asumir más eslabones en la cadena de valor, por lo que el margen real que genera la actividad es pequeño, asumiendo el margen otros agentes que se dedican a comprar el aceite a granel, envasarlo, etiquetarlo y venderlo en formatos pequeños a consumidores extranjeros.
- 12.Degradación ambiental y en especial degradación hídrica, debido al incremento en la superficie cultivada (lo que afecta a los ecosistemas y al normal funcionamiento de la naturaleza) así como el incremento de la demanda de recursos hídricos al incrementar en gran porcentaje el uso del regadío.

13.La apertura comercial hace que las pequeñas explotaciones no puedan competir ni generar las infraestructuras suficientes para enfrentarse a otros cultivos, no solo nacionales, si no de ámbito internacional.

14.Carácter montañoso y sus peculiaridades orográficas, es decir, excesivas pendientes que dificultan en gran medida el uso de sistema intensivos (puesto que se dificulta en gran medida la mecanización) (factor que afecta especialmente en Jaén).

15.La venta a granel supone una elevada dependencia en los canales de comercialización externa.

16.El incremento de la producción, sin traer consigo un incremento de valor percibido por el cliente, genera un aumento en la oferta, con la consecuente bajada de precios, que dificulta aún más la situación. (Es decir, no se crea ni imagen de marca, ni denominación de origen ni diferenciación del resto de aceites de oliva del mundo)

17. Gran porcentaje de la producción está destinada a ser excedente (por término medio el 35% de la producción andaluza) debido principalmente al retroceso de la demanda interna de este producto (Gómez-Limón & Parras, 2017)

4.5.7.2. Posibles soluciones

Como posibles soluciones ante esta delicada situación, se propone la intensificación de la actividad olivarera.

Esto se conseguiría a través de:

Un aumento en la cuota de mercado nacional e internacional de los aceites de oliva vírgenes llevando acuerdos de cooperación entre productores de aceite de oliva virgen y abandonando el sistema productivo basado en aceite lampante, abandonando así los altos costes derivados de las refinadoras (Rodríguez & Sánchez, 2011).

Para conseguir este incremento en la cuota de mercado se nos abren dos alternativas claramente diferenciadas:

Si el productor decide actuar vía *coste*, entonces, deberá actuar sobre factores como la intensificación del cultivo, la cooperación, la integración vertical y horizontal, la especialización, el efecto escala, el aprendizaje o la formación, entre otros.

Si decide actuar vía *precio* deberá influir sobre este atributo con herramientas como la diferenciación o singularidad, la promoción, la concentración, o la mejora cualitativa del producto, entre otros. La PAC consideró que era lo más oportuno llevar a cabo esta estrategia.

Además de la propuesta más relevante, podemos complementarla con una concentración de la oferta, con el fin de tener mayor poder negociador y mayor grado de asociación vertical y horizontal o una profesionalización del sector, dotándolo de dinamismo, o la entrada de nuevos canales de distribución, en lo que se cambian las formas habituales de venta a granel y el uso de nuevas formas, a través de la venta en pequeños formatos orientados al mercado, explotando la calidad y la imagen de marca.

Otra posible solución más relevante es destinar parte del excedente de la oferta a mercados emergentes que se han incorporado recientemente al mercado internacional y que demandan

estos productos oleícolas, al no tener una capacidad productiva de dicho producto en su mercado de origen.

En definitiva, sería tomar una clara orientación al mercado, lo que implica un cambio en la actitud, tomando conciencia de que sus intereses no se acaban cuando el producto sale de su explotación.

Esta última alternativa cobra especial importancia desde que, en los últimos cinco años, la venta tradicional no compensa ni los costes de producción.

Estas posibles soluciones, por tanto, requieren de varios cambios para poder llevarse a cabo:

1. Fomentar el cooperativismo con el mercado.

2. Cambio de mentalidad en los agricultores, en el que sean guiados por espíritu empresarial (y tomen como referencia empresas como Castillo de Canena) e inviertan las ayudas provenientes de la unión europea en incrementar su productividad, y no en comprarse coches caros para fardar. También, implicaría salir de la zona de confort, en la que se encuentran muchos productores los cuales se conforman con percibir rentas “mediocres” en vez de comprometerse con su región y su explotación y luchar para demostrar que el aceite de Jaén sí merece la pena, extrayendo la aceituna para obtener aceite de oliva virgen extra.

3. Apoyo institucional (un ejemplo es la creación de una cooperativa ecológica por parte de la Junta de Andalucía en la sierra de Segura), ofreciendo productos diferenciados que justifican unos precios superiores.

Además, este apoyo debe velar por el uso fraudulento de ciertos aprovechados que utilizan el nombre aceite virgen extra para denominar aceite ordinario, generando confusión y engaño a los consumidores que se interesen por conocer este producto.

Una posible solución que unifica la actuación y posibles alternativas del resto, podría ser la *singularización productiva*, con el fin de superar las limitaciones de las producciones tradicionales con el fin de intentar un incremento en el precio final del producto de manera justificada, factor muy presente en las producciones andaluzas.

Esta **singularización** consta de tres etapas:

1. Etapa de innovación: consistente en diseñar, desarrollar e implementar cambios novedosos que supongan transformaciones positivas en la percepción y uso en el consumo del producto por parte del cliente. Algunos ejemplos para este sector son: la elaboración de aceites biodinámicos, la extracción refrigerada o la elaboración de aceite con frutos previos al envero, por ejemplo.

2. Etapa de Preinscripción: transmitir los orígenes, bondades, excepciones, especialidades y características de los productos que comercializamos. Un ejemplo de esta etapa podría ser la creación de una denominación de origen o generar informes y estudios que avalen unas características beneficiosas.

3. Descategorización comercial: Esta consiste en cambiar de mercado de destino, de usuario objetivo y salir del actual entorno que perjudica la rentabilidad del producto, o lo que es lo mismo, buscar océanos azules y huir del marco habitual de posicionamiento. Un ejemplo podría

ser la utilización del aceite de oliva en cosméticos, aceite de oliva para embarazadas, para bebés o aceitunas *light*.

Esta técnica consigue un elevado grado de diferenciación, consiguiendo ganar competitividad a medio y largo plazo.

Como posibles soluciones ligadas al proceso *medioambiental*, el olivar puede jugar un papel esencial en el cambio climático, mediante tres vías: limitando sus emisiones de gases de efecto invernadero, promoviendo el secuestro de carbono en el suelo y produciendo energías renovables y sostenibles (Rodríguez & Parras, 2011).

4.5.7.3. Visión hacia el futuro del olivar

Uno de los principales retos para el olivar será afrontar el cambio de la PAC en su futura reforma, pues ante la situación de incertidumbre y cambio que supone la salida de Reino Unido de la UE esto producirá un cambio presupuestario que sin duda afectará al campo andaluz y jiennense, al ser una de las regiones más favorecidas por estas ayudas.

El futuro estará regido por llevar a cabo un modelo económico que garantice la sostenibilidad del olivar con el fin de luchar contra la desertización (preservar los recursos hídricos y conservar la fertilidad del suelo), así como la defensa de un modelo agrario social que haga trascender la cultura y el patrimonio asociado al olivar

Así desde la administración agraria de la Junta de Andalucía se está desarrollando una plataforma europea sobre *Big Data* con la participación de empresas y entidades públicas y privadas asociadas al ámbito rural, con el fin de propiciar una 4ª revolución industrial a través del desarrollo de las TIC en las empresas para crear una agroindustria inteligente, que genere beneficios en los procesos, en los productos y en el modelo de negocio. Este proyecto se está llevando a cabo con la ayuda de *Plan Estratégico para la Agroindustria Andaluza* y la *Ley de Agricultura y Ganadería de Andalucía* (recientemente aprobada) (Gómez-Limón & Parras, 2017).

5.Conclusión

A modo de conclusión, voy a exponer ciertas proposiciones que a mi juicio considero importantes, siendo éstas fruto del proceso de análisis y síntesis de los autores y los documentos que he leído además de lo expuesto en la tesis.

I. Como conclusión práctica relativa a la primera parte de la tesis, considero que cualquier distrito industrial que sea creado de forma voluntaria por las instituciones, si no cuenta con la colaboración social ligada al desarrollo endógeno, será un proyecto abocado al fracaso. Considero que la mejor forma que tienen las instituciones de ayudar, más que sustituyendo la labor endógena de las empresas, sería a través de la colaboración mediante los centros de investigación, generando información de interés y facilitando licencias, financiación y carga fiscal.

II. Los problemas anteriormente planteados asociados al agrodistrato del olivar evidencian una situación muy negativa para el agrodistrato del olivar en Jaén, exigiendo respuestas inmediatas, ya sea abandonar el sistema estructural productivo, o bien destinar esfuerzos de innovación, agrupación y cooperación, así como buscar la colaboración con las instituciones.

Desde mi punto de vista, considero más óptimo y beneficioso mejorar el modelo estructural actual asociado al olivar que sustituirlo. El motivo principal nace de la dificultad de alcanzar una especialización productiva similar a la alcanzada en el olivar ya que requeriría una serie de inversiones, esfuerzos empresariales e institucionales, formación de la población en este nuevo ámbito y acumular un largo periodo con altas tasas de paro y recesiones locales.

III. Creo que la bajada de precios sólo es una respuesta del mercado regulado por la oferta y la demanda, y que, los problemas anteriormente planteados no son más que el resultado de una mala práctica de los agricultores del olivar, que no han sabido aprovechar las ayudas provenientes de la PAC cuya finalidad era incrementar la productividad y que, una vez que se está desregulando el precio de venta del aceite de oliva, los productores se están encontrando con un problema estructural de atraso relativo respecto otras explotaciones internacionales.

IV. Como posibles soluciones, las ideas que apporto a continuación van orientadas a inspirar, influenciar y renovar algunas ideas similares pero tal vez anticuadas.

I. Potenciar la orografía a través del paisaje jiennense, caracterizado por estar rodeado de olivares formando una vista única, debido a la enorme concentración de estas explotaciones alrededor de la provincia, lo que sería un reclamo turístico, ofreciendo un marco único y diferencial, fomentando la visita de zonas como La Puerta de Segura, Santiago de la Espada, Bedmar, Hornos o Andújar. Así se forman un binomio entre el paisaje rural e interior único y la tradición histórica y monumental con ciudades como Baeza, Úbeda o el centro de la capital, forman una oferta muy atractiva. En este contexto, sería fundamental la potenciación y divulgación de estos parajes.

II. Transformar Jaén en una ciudad en la que todo gire alrededor de esta actividad, como lo sería La Rioja con el vino, existiendo actividades culturales y de ocio relacionadas con el sector vitícola. Esta labor se conseguiría a través de campañas de información orientadas a que los consumidores internacionales conozcan más las variedades, propiedades (por ejemplo, el olor, el sabor y el color característico) y despierte en ellos un interés por probarlo.

III. Llevar a cabo un proceso de notoriedad y reputación del aceite de oliva para tratar de convencer al resto de países mundiales de las propiedades de éste (fomentando la dieta mediterránea) y así incrementar las exportaciones, pues considero que corresponde a una de las alternativas principales, al generar una demanda que permita la especialización productiva de la ciudad orientada a la venta de aceite de oliva envasado de alta calidad.

Bibliografía

- Becattini, G. (2005). La oruga y la mariposa: un caso ejemplar de desarrollo en la Italia de los distritos industriales: Prato (1594-1993). Secretariado de Publicaciones e Intercambio Editorial, Universidad de Valladolid, Valladolid. págs. 25-80.
- Becattini, G., Costa, M. T., & Trullén, J. (2002). Desarrollo local: teorías y estrategias. Civitas. Madrid. págs. 177-187.
- Becattini, G. (2002). Del distrito industrial marshalliano a la «teoría del distrito» contemporánea. Una breve reconstrucción crítica. Bollati Boringhieri. Temi.
- Boix, R., & Galletto, V. (2004). Identificación de sistemas locales de trabajo y distritos industriales en España. MITYC, Secretaría General de Industria, Dirección General de Política para la Pequeña y Mediana Empresa. Universitat Autònoma de Barcelona. Departament d'Economia Aplicada. Barcelona. págs. 61-77.
- Boix, R. G. V. (2005): Sistemas locales de trabajo y distritos industriales marshallianos en España. Universitat Autònoma de Barcelona, Document de Treball. págs. 165-172.
- Camagni, R. (2003). Incertidumbre, capital social y desarrollo local: enseñanzas para una gobernabilidad sostenible del territorio. Investigaciones Regionales-Journal of Regional Research, Investigaciones Regionales, núm. 2, 2003, págs. 31-57. Madrid.
- Colomba, G. (2017). Transición socio-ecológica del olivar en el largo plazo. Un estudio comparado entre el sur de Italia y el sur de España (1750-2010). Universidad Pablo de Olavide. Sevilla.
- Fonte, M. (2000). Tradiciones y nuevos modelos de ruralidad en las regiones del Mediterráneo. *Estudos Sociedade e Agricultura*. Número 15. págs. 147-155.
- Fuentes, J. L., & García, G. (1999). Técnicas de riego. Sistemas de riego en la agricultura (No. 968-7462-17-5. FT 02-E11) Mundi Prensa. Méjico.
- Gatto, F., & Quintar, A. (1992). Distritos industriales italianos: Experiencias y aportes para el desarrollo de políticas industriales locales. Cepal, Buenos Aires. pág. 79.
- Gómez-Limón, J. A., & Parras, M., 2017, Economía y comercialización de los aceites de oliva. Factores y perspectivas para el liderazgo español del mercado global, Cajamar Caja Rural. págs. 25-346.
- Hall, P. G., Preston, P., & Crovetto, A. M. (1990). La Ola portadora: nuevas tecnologías de la información y geografía de las innovaciones: 1846-2003. Fundesco. Madrid. pág. 24.
- Infante, J., Aguilera, E., & González, M. (2014). La gran transformación del sector agroalimentario español. Un análisis desde la perspectiva energética (1960-2010). Universidad Pablo de Olavide, Sevilla.
- Jiménez, E. A., Simón, V. J. G., & Martínez, J. D. S. (2002). El olivar regado en la provincia de Jaén. Investigaciones Geográficas (Esp), (28), págs. 5-32.

- López, E. A. C. (1997). Sistemas productivos locales y distritos industriales: el caso de España. Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles, (24). págs. 91-106. Universidad de Zaragoza.
- Marshall, A. (1890): Principles of Economics, McMillan, Londres. Edición española de Aguilar, Madrid.
- Parras, M. (2004). La Organización Común de Mercados (OCM) en el sector de las materias grasas: evolución de los ingresos de los oleicultores jiennenses en el período 1986 y análisis de las posibles alternativas de ayuda al aceite de oliva. 87-2001/02
- Parras, M., Mozas, A. & Torres, F. J. (1999). El sector oleícola y el crecimiento de la economía jiennense: Análisis, retos y estrategias. Universidad de Jaén. Jaén. Págs. 25-45 & págs. 63-83.
- Parras, M., Mozas A. & Torres F. J. (1999) El sector oleícola y el crecimiento de la economía jiennense: Análisis, retos y estrategias. Jaén: Fundación Caja de Granada.
- Porter, M. E. (1991). La ventaja competitiva de las naciones (Vol. 1025). Buenos Aires: Vergara. Revista Facetas No. 91-1/91
- Rodríguez Cohard J.C., Martínez, J. D. S., & Simón, V. J. G. (2013). Valorizando el territorio con alimentos excelentes: los aceites de alta gama en el sur de España. Arethuse: Scientific Journal of Economics and Business Management, (2), Págs. 30-47.
- Rodríguez Cohard, J.C., Parras y Rosas, M., (2011) situación actual y perspectivas del distrito agroindustrial del olivar en jaén "cuadernos de estudios agroalimentarios", N°2, págs. 29-43.
- Rodríguez Cohard, J. C., Sánchez Martínez, J. D., & Gallego Simón, V. J. (2017). The upgrading strategy of olive oil producers in Southern Spain: origin, development and constraints. Rural Society. (26). Págs. 935-949.
- Scott A. & Storper M. (2003) Regions, Globalization, Development, Regional Studies. Taylor and Francis. University of California, Los Angeles. Volume 37
- Vázquez, A. B. (2005). Las nuevas fuerzas del desarrollo. Antoni Bosch editor. Barcelona.
- Zambrana Pineda, J. F. (1987). Crisis y modernización del olivar español, 1870-1930. Historia Agraria, Málaga. (67) págs. 111-141.